

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CARINNA CORSO SILVEIRA  
JÚLIA KRÜGER LASS

**MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:  
UM PLANO PARA A EMPRESA DOCE & AZEDO**

CURITIBA  
2017

CARINNA CORSO SILVEIRA

JÚLIA KRÜGER LASS

**MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:  
UM PLANO PARA A EMPRESA DOCE & AZEDO**

Trabalho de Conclusão de Curso de  
requisito para a obtenção do título de  
bacharel em Comunicação Social -  
habilitação em Relações Públicas pela  
UFPR.

Orientadora: Prof. Dra. Claudia Irene de  
Quadros

CURITIBA

2017

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus pela oportunidade de fôlego diário, por termos iluminado e permitido viver este momento com a paz que excede todo o entendimento.

Agradecemos aos nossos tão amados pais, que sempre nos incentivaram e torceram pelas nossas conquistas. Não fossem o amor e suporte deles, não chegaríamos à tão sonhada graduação. Márcia Luci Krüger, Carlos Eduardo Lass, Maria Inês Corso e José Cantídio Silveira, amamos vocês, nossos guias e heróis. Inexistem palavras suficientes que expressem o amor e gratidão que sentimos.

Agradecemos aos nossos irmãos. Ambas nascidas em famílias de 4 filhos, tivemos a grande sorte de já nascer com melhores amigos. Somos muito abençoadas por tê-los em nossas vidas. Cada puxão de orelha ou risada interminável nos fez seguir adiante mais fortes sabendo do suporte que temos. Camilla Corso Silveira, Caio Corso Silveira, Eduardo Antônio Lass, Letícia Krüger Lass, Luiza Marina Krüger Lass, Luiz Cantídio Silveira, amamos vocês e não escolheríamos outros.

Agradecemos aos nossos amores. Caio Cesar de Camargo Quincozes e Thiago Boufelli, obrigada por terem abdicado de tantos finais de semana, por se manterem fortes para nos dar todo o suporte e amor até em momentos de tensão. Vocês foram essenciais nesta caminhada. Todo o agradecimento não bastaria.

Agradecemos à nossa orientadora Claudia Quadros que, brilhantemente nos guiou por este trajeto oferecendo não somente seus tão valiosos saberes, mas palavras de cuidado e incentivo. Prof querida, muito obrigada pela dedicação e paciência conosco.

Agradecemos a todos os nossos amigos que, de longe ou perto, sempre mantiveram-se conosco.

Agradecemos à Doce & Azedo de forma geral e, principalmente à Bárbara Lucilla por permitir realizar este trabalho. Obrigada pela parceria e carinho.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para o sucesso deste trabalho, o nosso mais sincero muito obrigada!

**“Que tudo o que fizerem seja feito com amor.”**

**1Coríntios 16:1**

## RESUMO

O objetivo deste TCC - Trabalho de Conclusão de Curso foi elaborar um plano de comunicação para a Doce & Azedo, empresa curitibana de recreação de eventos, com o seu público nas mídias sociais digitais. Por meio de um plano de comunicação demonstramos a importância do papel das relações públicas em contexto de convergência cultural, utilizando uma comunicação híbrida direcionando o off-line para o on-line. Para a elaboração do plano, buscamos subsídios nas matrizes teóricas das redes sociais digitais e as reconfigurações do profissional de relações públicas diante das mídias sociais digitais. Adotamos pesquisas quantitativas e qualitativas para conhecer os públicos da Doce & Azedo e, consequentemente, levantar um diagnóstico e elaborar um plano de mídia social eficaz e coerente com a realidade da empresa. Este projeto mostra a necessidade de entender seu público e dialogar com ele. Estabelecemos dez ações que geraram resultados positivos em todos os quesitos disponibilizados pelas ferramentas de métricas das redes sociais digitais.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Mídias Sociais. Plano de Comunicação. Doce & Azedo.

## ***ABSTRACT***

The purpose of this work is to improve the communication of Doce & Azedo, a Brazilian company with its audience in digital social media. Throughout a strategic communication plan, we intend to show the importance of the public relations' role in the context of cultural convergence using a hybrid communication directing the offline to online. For the plan formulation, we have searched for subsidies in the theoretical matrices of digital social networks and the public relations professionals reconfigurations in front of digital media. We have adopted quantitative and qualitative research to get to know Doce & Azedo's audiences and, consequently, to build a diagnosis and develop a social media plan that is effective and consistent with the reality of the company. This project shows the necessity to understand your public and dialogue with it. We established ten communication actions that generated positive results in all items provided by social network metrics.

**Key-words:** Public Relations. Social Media. Communication Plan. Doce & Azedo.

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1. EVOLUÇÃO DA WEB E DAS ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS.	16
QUADRO 2. TIPOS DE PLANEJAMENTO .....	24
QUADRO 3. TIPOS DE MÍDIAS SOCIAIS .....	29
QUADRO 4. COMPARAÇÃO DOS ASPECTOS DA PESQUISA QUALITATIVA COM OS DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	38
QUADRO 5. COMPARAÇÃO ENTRE O MÉTODO QUANTITATIVO E O MÉTODO QUALITATIVO .....	38
QUADRO 6. CRONOGRAMA PARA SESSÃO DE FOTOS .....	51
QUADRO 7. CRONOGRAMA PARA CRIAÇÃO DO FLYER .....	53
QUADRO 8. CRONOGRAMA PARA VISITAS AO LAR BATISTA ESPERANÇA.....	56
QUADRO 9. CRONOGRAMA PARA AÇÕES NAS SALAS DA INFLUX .....	60
QUADRO 10. CRONOGRAMA PARA REFORMULAÇÃO DO CONTEÚDO DO FACEBOOK .....	66
QUADRO 11. CRONOGRAMA DE AÇÕES PARA VÍDEOS INSTITUCIONAIS.....	70
QUADRO 12. CRONOGRAMA DE AÇÕES PARA POST DE SORTEIO NO FACEBOOK .....	73
QUADRO 13. ORÇAMENTO PARA REALIZAR O SORTEIO DO FACEBOOK .....	74
QUADRO 14. CALENDÁRIO DE DATAS ESPECIAIS.....	76
QUADRO 15. CRONOGRAMA DE POSTS PATROCINADOS NO FACEBOOK .....	80
QUADRO 16. CUSTOS DAS AÇÕES.....	81
QUADRO 17. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES .....	83

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. SWOT .....	43
Figura 2. AÇÃO NO LAR BATISTA ESPERANÇA EM OUTUBRO DE 2017.....	56
FIGURA 3. AÇÃO NO LAR BATISTA ESPERANÇA EM OUTUBRO DE 2017 .....	57
FIGURA 4. INFORMAÇÕES SOBRE A DOCE & AZEDO NO FACEBOOK.....	62
FIGURA 5. INFORMAÇÕES ATUALIZADAS SOBRE A DOCE & AZEDO NO FACEBOOK .....	67
FIGURA 6. CRESCIMENTO DE CURTIDAS DA EMPRESA.....	87
FIGURA 7. CRESCIMENTO DO NÚMERO DE SEGUIDORES NA PÁGINA.....	87
FIGURA 8. MÉTRICAS GERAIS NO FACEBOOK DA DOCE & AZEDO.....	87

## Sumário

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1. FUNÇÕES DE UM RELAÇÕES PÚBLICAS NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA</b>	<b>15</b>
<b>2.A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES .....</b>	<b>22</b>
2.1 O RP E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS .....	27
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA ELABORAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>36</b>
<b>4. PLANEJAMENTO.....</b>	<b>39</b>
4.1. Identificação da realidade organizacional .....	40
4.2. Levantamento de informações .....	40
4.3. Análise de dados e construção de um diagnóstico .....	42
4.3.1. Análise Swot.....	43
4.4. Identificação dos públicos envolvidos .....	46
4.5. Determinação de objetivos e metas .....	48
4.6. Adoção de estratégias .....	48
4.7. Previsão de formas alternativas de ação.....	49
4.8. Estabelecimento das ações necessárias.....	50
4.8.1 SESSÃO DE FOTOS PARA CRIAÇÃO DE PORTFÓLIO E MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO .....	50
4.8.2 CRIAÇÃO DE FLYER DE DIVULGAÇÃO .....	52
4.8.3 VISITAS AO LAR BATISTA ESPERANÇA.....	54
4.8.4 CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS E MÚSICAS EM ESCOLAS DE INGLÊS.....	58
4.8.5. REFORMULAÇÃO DO CONTEÚDO “SOBRE A EMPRESA” NO FACEBOOK .....	61
4.8.6. VÍDEOS INSTITUCIONAIS .....	68
4.8.7. SORTEIO NO FACEBOOK.....	71
4.8.8. PLANEJAMENTO DE POSTS ESPECIAIS.....	74
4.8.9. PRODUÇÃO DE ARTES PARA AS REDES SOCIAIS.....	77
4.8.10. POST PATROCINADO PARA O FACEBOOK DA D&A .....	79
4.9. Definição de recursos .....	81
4.10. Fixação de técnicas de controle.....	82
4.11. Implementação do planejamento .....	83
4.12. Avaliação dos resultados.....	84
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>91</b>



## INTRODUÇÃO

Este TCC - Trabalho de Conclusão de Curso - tem por objetivo elaborar um plano de comunicação estratégico para mídias digitais da Doce & Azedo, uma empresa de pequeno porte no setor de recreação e performance em eventos na cidade de Curitiba.

Há 7 anos no mercado, a empresa oferece recreação e performances com famosas princesas, heróis e palhaços em eventos sociais e corporativos. Os principais clientes são pais de 30 a 50 anos das classes B e C e empresas de diversos segmentos. Apesar de seu trabalho ser procurado por muitas pessoas, a empresa ainda não é um nome conhecido e consolidado na cidade de Curitiba. Sem um escritório físico - o que parece dificultar a retenção de clientes -, a empresa tampouco apresenta um planejamento e um profissional especializado para gerenciar a área de comunicação. Tanto no Facebook<sup>1</sup> como no Instagram<sup>2</sup>, a Doce & Azedo publicava apenas fotos dos eventos. As redes sociais, até novembro de 2016, pareciam mais um *portfolium* da empresa. Ambas as plataformas não eram pensadas para dialogar com seus públicos. O cenário começou a mudar a partir das primeiras observações para o desenvolvimento deste projeto de pesquisa.

Neste TCC também procuramos estudar as reconfigurações do profissional de relações públicas diante deste cenário de convergência de meios<sup>3</sup>. Por esse motivo, pretendemos estudar as mídias sociais digitais como ferramentas de relações públicas, compreender as formas de monitoramento das mídias sociais digitais e estabelecer um bom relacionamento com o público por meio de estratégias da comunicação digital.

As mídias digitais têm sido utilizadas no ambiente corporativo, mas nem sempre de forma adequada ou planejada. A utilização das mídias digitais como ferramenta de comunicação pode estabelecer um intenso e eficaz relacionamento entre públicos e empresa, como aponta Carolina Terra (2011).

Os avanços tecnológicos permitiram que essa interação entre empresas e seus públicos fosse potencializada. À medida que as pessoas utilizam esses recursos tecnológicos cada vez mais desenvolvidos, como o telefone celular com internet,

---

<sup>1</sup> Facebook: <https://www.facebook.com/doceeazedoanimacao/>

<sup>2</sup> Instagram : @doceazedoanimacao (<https://www.instagram.com/doceazedoanimacao/?hl=pt-br>)

<sup>3</sup> Cultura da Convergência é um termo desenvolvido por Henry Jenkins em livro homônimo publicado em 2008. O termo pode ser relacionado a três fenômenos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.

surtem novas maneiras de aproximação com os públicos e a necessidade de repensar estratégias de comunicação. E essa necessidade de repensar estratégias parte das mudanças e tendências geradas diariamente na comunicação global, como a convergência de meios. Henry Jenkins (2006), argumenta que esse fenômeno não é apenas tecnológico, ou seja, a junção de várias mídias em um único dispositivo. Para o autor, a convergência cultural tem mais influência sobre a forma como os meios de comunicação planejam as suas estratégias. Afinal, essa transformação possibilita o compartilhamento de conteúdo com o mundo conectado à internet e, assim, gera um fluxo de participação ativa. Dessa forma, a convergência midiática simboliza a mudança dos relacionamentos dos públicos com os meios de comunicação e com as organizações. Nas redes sociais digitais, a comunicação pode ser multidirecional e o consumidor ganhou mais voz com o acesso à internet por meio de dispositivos móveis.

Neste contexto, aumenta a necessidade de pesquisar o uso das mídias digitais nas organizações. As novas formas de consumo das mídias exigem uma reconfiguração da comunicação empresarial, desenhada e aprimorada dentro dos moldes da consciência e da cultura vigente. Para Carolina Terra (2011), as redes sociais digitais trazem oportunidades para as instituições, mas também podem deixá-las vulneráveis. Por isso, cresce a necessidade de elaborar um planejamento de comunicação específico para o uso das mídias sociais digitais. Afinal, as empresas estão expostas às respostas, aos julgamentos e aos comentários de seus públicos. Uma má avaliação no Facebook, por exemplo, pode circular o mundo inteiro em questão de segundos. Assim, a interação e a troca de experiências simbólicas entre os internautas vêm se intensificando a cada dia. E as estratégias utilizadas para conter crises no ambiente digital surtem com características específicas para o meio.

Com o desenvolvimento da internet, o público ganhou mais poder e liberdade até para produzir conteúdo. Nos sites de terceira geração há maior troca de informações entre o público e seus produtores. Os sites institucionais da primeira geração não permitiam a participação do público e eram estáticos como as publicações impressas. Os sites de segunda geração já traziam conteúdos específicos para o ambiente digital, mas a interatividade era pouco explorada.

Nesse processo de interação, cabe ao profissional de relações públicas mediar o relacionamento com os públicos da empresa, apresentando soluções para melhorar o seu desempenho. Nem toda empresa possui todos os seus públicos na internet, mas cada vez mais aumenta o número de brasileiros que acessam a internet. De acordo

com o Comitê Gestor da Internet - CGI.br<sup>4</sup> (2016), há 34,1 milhões de domicílios com acesso à internet e 102 milhões de internautas. E aumenta o número de pessoas, das classes B e C, que usam a internet por meio do telefone celular.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad)<sup>5</sup> 2015, divulgados em 2016 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>6</sup>, o uso do telefone celular é o principal meio para acessar a internet no Brasil. A Pesquisa Brasileira de Mídia, divulgada pelo Portal da Secretaria Especial de Comunicação Social do Governo Federal<sup>7</sup>, o telefone celular é o principal meio para uso da internet (71% como 1ª menção, 91% como 1ª e 2ª menção).

A *Flurry Analytics*<sup>8</sup> divulgou o número de vezes que os usuários abriram aplicativos de mensagens e redes sociais em 2016, sendo 70% maior que no ano anterior. Para Chris Klotzbach, diretor da Flurry Analytics, as redes sociais digitais estão absorvendo o mercado da mídia. No *ranking* de países que mais acessam as redes sociais, divulgado pela We Are Social,<sup>9</sup> o Brasil ocupa a segunda posição. Esses dados revelam que as empresas precisam acompanhar as transformações de seu entorno e planejar o uso das mídias sociais digitais.

Afinal, a mídia digital é um canal de comunicação descentralizado e mais barato que outros meios de comunicação.<sup>3</sup> Nas redes sociais digitais, as empresas podem dialogar com seus públicos, trocar informações, oferecer entretenimento e conteúdo de utilidade pública ou de interesse do consumidor. Além disso, monitorar os comentários, positivos ou negativos, ajudam a compreender a imagem da empresa perante os mais variados públicos.

---

<sup>4</sup>O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) foi criado pela Portaria Interministerial nº 147 de 31 de maio de 1995 e alterada pelo Decreto Presidencial nº 4.829 de 3 de setembro de 2003, para coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços Internet no país, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados.

<sup>5</sup>A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) é uma pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em uma amostra de domicílios brasileiros que, por ter propósitos múltiplos, investiga diversas características socioeconômicas da sociedade, como população, educação, trabalho, rendimento, habitação, previdência social, migração, fecundidade, nupcialidade, saúde, nutrição etc.

<sup>6</sup>Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) é uma fundação pública da administração federal que atua com produção, análise, pesquisa e disseminação de informações de natureza estatística — demográfica e sócio-econômica, e geocientífica — geográfica, cartográfica, geodésica e ambiental.

<sup>7</sup> Portal da Secretaria Especial de Comunicação Social do Governo Federal: <http://www.secom.gov.br/>

<sup>8</sup> Companhia que analisa dados, estatística, comportamento do consumidor, e uso de aplicativos. Fundada em 2005 por Sean Byrnes.

<sup>9</sup> Agência que combina o entendimento sobre social media com digital, RP e marketing, com pesquisas em inovação, criação e comunicação nos ambientes de social media. Conteúdo disponível em: <https://wearesocial.com/us/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Por meio do diálogo, a empresa pode conhecer o perfil de seu público, verificar o que ele pretende e o que pensa. No mundo corporativo em contexto de convergência, o papel do relações públicas também ganha uma nova configuração no ambiente digital. A gestão da crise on-line é uma delas. Ao longo da história da internet, há vários casos de empresas que tiveram sua imagem afetada por não saber agir diante de uma polêmica provocada por reclamações ou comentários negativos.

Neste TCC - Trabalho de Conclusão de Curso, temos como objetivo principal aproximar a empresa do seu público-alvo por meio de um plano de comunicação de mídias digitais para estabelecer relacionamento e ampliar o número de clientes com a divulgação da Doce & Azedo. A questão problema deste TCC é: De que forma as redes sociais digitais podem contribuir como estratégia de comunicação para uma empresa de animação e recreação?

A questão contribui para também atingir os objetivos específicos deste TCC, que pretende compreender as mídias sociais como ferramenta de Relações Públicas, estudar suas formas de monitoramento e analisar o valor das mídias sobre o público. Dessa forma, como destacado anteriormente, será possível elaborar um plano de comunicação para as mídias digitais da Doce & Azedo.

O presente trabalho foi dividido nas seguintes partes: No capítulo 1, aborda as funções do Relações Públicas e relaciona ao mundo da convergência das mídias. No capítulo 2, destaca o Relações Públicas e as mídias sociais digitais e o planejamento. O capítulo 3 destaca os procedimentos metodológicos adotados para a elaboração do plano de comunicação. E o capítulo 4 trata-se do planejamento em si, que foi planejado e implementado seguindo o modelo em “12 etapas”<sup>10</sup> de Margarida Kunsch. Para isso, seguimos os estudos de três autores fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa em planejamento em relações públicas: Margarida Kunsch (2003), Luiz Alberto Farias (2011) e Djalma Oliveira (2015). Para o planejamento da empresa Doce & Azedo, consideramos seus aspectos únicos, necessidades e pontos fortes, com base em pesquisas e análises realizadas com a empresa e seus materiais.

O percurso metodológico deste TCC iniciou com a revisão bibliográfica, seguida de organização e implementação de pesquisas. No desenvolvimento da primeira etapa - a revisão da bibliografia - Kunsch (2003 e 2009), Oliveira (2015), Farias (2011) foram essenciais para a reflexão teórica sobre planejamento estratégico como ferramenta de

---

<sup>10</sup> Roteiro baseado no livro “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada”, de Margarida Kunsch, 2003.

relações públicas. Para a segunda etapa deste TCC, exploramos pesquisas quantitativas e qualitativas para avaliar o ambiente digital da organização escolhida.

No capítulo 4, com base nos pressupostos teóricos e no “planejamento em 12 etapas”, de Margarida Kunsch, apresentamos o plano de comunicação para a empresa Doce & Azedo. Essas etapas são fundamentais para a elaboração de um plano de comunicação para a referida empresa utilizar o Facebook como uma ferramenta de relacionamento com o seu público.

No diagnóstico da Doce & Azedo, verificamos que a empresa não responde de forma sistematizada as pessoas que escrevem para saber sobre orçamentos e/ou qualquer outro tipo de informação. Desse modo, perdem possíveis clientes e acabam por prejudicar a imagem da empresa ao não dar a atenção solicitada por meio da *fanpage* da empresa.

O plano de comunicação tem como uma de suas etapas ações necessárias e alternativas. Neste TCC, criamos diversas ações que visam resultados a médio e longo prazo e permitem que a organização atinja seus objetivos ainda que o ambiente seja modificado. Visto que a Doce & Azedo apresenta dificuldades na comunicação com seus públicos para gerar engajamento e relacionamento, procuramos implementar ações para melhorar este ponto. Desta forma, o planejamento é constituído de diversas estratégias para melhorar a comunicação visual, a venda dos serviços, aperfeiçoamento na interação com o público, a divulgação e a promoção da marca, a busca de parcerias e o alcance do público.

O plano de comunicação tem a intenção de minimizar os problemas de comunicação com o público e contribuir na construção de uma imagem da empresa Doce & Azedo, mostrando que por meio do diálogo beneficiado por meio das mídias digitais é possível interagir com seus públicos e expandir os negócios. Neste cenário de convergência, cabe ao relações públicas a função de gestão destas mídias. Portanto, o plano de comunicação apresentado tem métodos de avaliação e monitoramento das redes para que a empresa saiba se relacionar melhor com seu público, seguindo o padrão de preferências e comportamento apresentado pelos clientes. No ambiente on-line, o profissional de relações públicas pode fazer da internet um instrumento de comunicação eficiente. No monitoramento de redes, é possível encontrar diversas ferramentas on-line gratuitas que permitem avaliar resultados de forma prática e imediata, moldando a imagem da empresa perante o público conforme a atividade em suas páginas.

Entre as atividades dos relações públicas, está o gerenciamento da imagem e das crises das empresas. Segundo Margarida Kunsch (2003), planejar estrategicamente a comunicação e conseguir a aceitação dos públicos é hoje o grande desafio do relações públicas. Compreendemos que as funções desempenhadas por esse profissional ao longo da sua história permitem que ele aja com maior eficácia na mediação entre públicos e organizações, mas ainda assim é necessário acompanhar as transformações provocadas pela convergência cultural e compreender as reconfigurações da profissão.

## 1. FUNÇÕES DE UM RELAÇÕES PÚBLICAS NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Com um universo bem vasto de públicos, organizações e conflitos, o Relações Públicas é responsável por uma série de funções no exercício profissional. Num mundo globalizado, a preocupação das empresas não está nas fronteiras - uma vez que podemos nos conectar a praticamente todo lugar - mas nas barreiras que podem ser encontradas nas culturas de cada nação. A preocupação do profissional de relações públicas é estratégica, gerencial e pautada em práticas que se diferem em cada realidade organizacional. Grunig, em 2003, nos deu passou um pouco da sua visão a respeito da profissão e, apesar de estarmos 14 anos além de seu texto, a essência continua a mesma:

Em primeiro lugar, as relações públicas estão se tornando uma profissão fundamentada em conhecimentos acadêmicos. Segundo, as relações públicas estão no processo de adquirir uma função gerencial que difere substancialmente da função atual de técnico da comunicação. Terceiro, os profissionais de relações públicas estão se convertendo em assessores estratégicos que estão menos preocupados com a inserção de publicidade nos meios massivos de comunicação que seus antecessores. Em quarto lugar, relações públicas é uma profissão exercida quase que exclusivamente pelo sexo feminino, sem distinções étnicas ou raciais. Em último lugar, estou convencido de que a prática de relações públicas é um fenômeno mundial que não se restringe exclusivamente às empresas. (GRUNIG, 2003, p 69).

Na internet, é possível observar trocas culturais, fortalecimento de laços desenvolvidos entre indivíduos no ambiente digital, criação de novas identidades e públicos diversificados.

Como aponta Stuart Hall (2005, p.12), “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas.” A reflexão do autor nos mostra que o trabalho do Relações Públicas parece ser muito mais complexo, já que a definição dos públicos, suas identidades e necessidades estão em constantes e aceleradas mudanças.

O que, então, está tão poderosamente deslocando as identidades culturais nacionais, agora no fim do séc xx? A resposta é: um complexo de forças de mudança, que, por

conveniência, pode ser sintetizado sob o termo globalização. (HALL, 2005, p.67)

Com a globalização, essas trocas também se intensificam entre organizações e o papel do relações públicas tornou-se ainda mais relevante na mediação com seus públicos para evitar conflitos e crises. Neste cenário de mudanças tecnológicas, culturais e organizacionais, registra-se também uma reconfiguração dos profissionais de relações públicas (TERRA, 2011; DREYER, 2017). Ao considerar a evolução da web, Bianca Dreyer (2017) destaca algumas das atividades de relações públicas deste novo cenário, conforme o quadro 1.

QUADRO 1 EVOLUÇÃO DA WEB E DAS ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ESTÁGIO DA WEB	ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS
WEB 1.0: Surgiu em 1990. É estática e pouco interativa.	Presença maior no cenário off-line. A internet é usada como ferramenta de pesquisa. Há necessidade de dominar os meios.
WEB 2.0: Surgiu em 2004. Interação é o ponto forte. Usuário passa a produzir conteúdo. Novas plataformas de conversação e relacionamento	Atividade de mediação e interação com públicos. Uso dos meios digitais para comunicar. Canais com participação e retorno dos usuários. Convergência de meios. Maior alcance de dados.
WEB 3.0 e 4.0: Surgiu em meados de 2015. Refinamento dos dados para pesquisa e interação. Conexão onipresente. Mobilidade. Internet das coisas (conexão entre pessoas e objetos).	Muito mais interação. Utilizar novos mecanismos para obter e interpretar dados. Explorar a mobilidade e a ubiquidade. <sup>11</sup>

Fonte: adaptado de Dreyer, 2017.

O quadro 1, baseado na obra de Dreyer (2017), aponta para algumas das habilidades necessárias aos relações públicas. O quadro tem caráter didático, pois muitas fases da internet não são estanques, assim como as atividades de relações públicas. Ao longo da sua trajetória, o campo das relações públicas também evoluiu. A própria autora (DREYER, 2017) relembra que no início da profissão de relações públicas nos Estados Unidos, em 1940, a principal função era divulgar uma organização nos meios de comunicação. Entre as décadas de 1950 a 1960, a comunicação era vista como uma forma de incrementar os negócios. Neste período, o relações públicas mantinha o foco no emissor. Na década 1970, as multinacionais já tinham um departamento de relações públicas, mas a maioria das empresas brasileiras

<sup>11</sup> Segundo André Lemos, 2005, ubiquidade refere-se à possibilidade de estar em vários lugares ao mesmo tempo. Por “computação ubíqua” ou “pervasiva”, compreende-se a disseminação dos computadores em todos os lugares.



trabalhava com a comunicação de forma bastante fragmentada. Entre os anos 1960 a 1980, os relações públicas estudavam canais formais e informais para estabelecer comunicação entre superiores e subordinados. Foi somente nos anos 70 que o foco passou a ser receptor. É deste período a preocupação com a comunicação interna e a criação de departamentos de comunicação em empresas brasileiras. Nos anos 80, despontou o trabalho das agências de comunicação e o trabalho integrado. A visão mais estratégica da comunicação organizacional surge com o fenômeno da globalização e das TICS<sup>12</sup>, entre as décadas de 80 e 90, como aponta Dreyer (2017).

No cenário de convergência, os relações públicas assumem o papel de mediador de conteúdo diversos e abundantes produzidos por diferentes públicos de uma organização, necessitam aprender novas técnicas de monitoramento e de interpretação de dados e aprendem que é preciso acompanhar tendências de consumo de meios de comunicação. Afinal, o relações públicas continua com a função de escolher os melhores canais para dialogar com seus públicos. Dito de outro modo, o relações públicas precisa acompanhar as transformações aceleradas da Era da convergência. As mudanças nas técnicas de produção também ocorrem por conta dessa velocidade que traz conteúdos, algumas vezes inovadores, para interagir com o(s) público(s). Neste cenário, o Relações Públicas precisa ser ainda mais ágil para responder aos problemas de uma organização com a eficácia e a eficiência de sempre. Não basta mais ser transparente (DREYER, 2017), o relações públicas deve estabelecer laços de confiança para adquirir o respeito do(s) público(s). Dessa forma, contribui para a construção da imagem da empresa perante um consumidor que cada vez mais exige respostas personalizadas. E esse consumidor, que espera satisfações das organizações, também passa a produzir conteúdo. Também cresce a valorização à opinião pública e, assim, as atividades dos RPs ganham maior importância e se fazem indispensáveis em todas as esferas.

Afinal, na Era da Convergência Cultural (JENKINS, 2008) o público faz uso de seu poder e, como consequência, exige maior atenção das organizações. O profissional de Relações Públicas, nesse sentido, precisa acompanhar essas transformações provocadas pela convergência de meios.

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam

---

<sup>12</sup>TICS: Tecnologias da Informação e Comunicação é uma expressão que se refere ao papel da comunicação (seja por fios, cabos, ou sem fio) na moderna tecnologia da informação.

estar falando. [...] No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia (JENKINS, 2006, p. 27).

Neste TCC, nos interessa verificar o papel do relações públicas em contexto de convergência de meios, sobretudo como mediador de redes sociais digitais das organizações. De natureza interdisciplinar, esse profissional sempre buscou manter a harmonia nas organizações por meio de estratégias de comunicação.

Como afirma Fábio França (s/d), “toda a ação de relações públicas concentra-se na organização e nos públicos e tem sempre presente a iminência do conflito no sistema social.” Para o autor, é por meio dessa tentativa de cooperação que o profissional de Relações Públicas visa manter a harmonia organizacional ao solucionar conflitos internos e externos. E conforme Grunig (2003), a prática de relações públicas é um fenômeno que excede o ambiente corporativo. Conforme o autor, não se sabe quando começou, mas é uma profissão caracterizada mais por suas práticas que por suas teorias. “O profissional graduado de relações públicas traz os problemas e os pontos de vista dos públicos, externo e do pessoal interno, ao foco de discussão dos outros gerentes quando decisões críticas são tomadas.” (GRUNIG, 2003, p.79)

Segundo Farias (2011), o RP pode exercer diversas funções específicas, no entanto, em qualquer função é necessário pensar nas ferramentas mais adequadas para alcançar o objetivo pretendido. Conforme cita Grunig (2003, p.71), “em outras palavras, o moderno profissional de relações públicas entende que hoje é necessário servir os interesses das pessoas que são afetadas pelas organizações para bem servir os interesses das organizações que lhes brindam seu sustento”.

Em Carolina Terra (2011) e Bianca Dreyer (2017), a profissão de relações públicas é observada em contexto de convergência de meios, ambas pesquisadoras mostram como esses dispositivos digitais do século XXI atendem a demanda de uma sociedade mais conectada por meio da tecnologia. Ao usar esses dispositivos, seja no planejamento de um evento, comunicação interna ou assessoria, o relações públicas também reconfigura processos produtivos, que exigem atualização, preparação e formação contínua. Existe um ambiente novo, que requer um profissional novo. (TERRA, 2011; DREYER, 2017)

Essencialmente, o relações públicas atua como o mediador entre as organizações e seus públicos. Segundo Margarida Kunsch (2003, p.90), “contribuir

para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social das organizações, mediante o desempenho de funções e atividades específicas, é outro desafio constante a ser considerado como meta das relações públicas.” Em um momento histórico em que os públicos produzem conteúdo e publicam avaliações a respeito das organizações nas redes sociais a todo instante, o papel do mediador torna-se mais complexo e desafiador.

Por meio da comunicação integrada, com políticas e ações específicas, dotadas e estratégias que valorizem a transparência, não blindam a organização de comentários ofensivos nas redes sociais digitais, mas abre a possibilidade para diálogos mais respeitosos. Nesse sentido, o público que se manifesta nas diversas plataformas precisa ser ouvido pelas organizações. Como afirma Farias in Kunsch (2009, p.91), “a inter-relação existente entre a mídia e a formação da opinião pública é elemento chave na construção do planejamento de relações públicas das organizações [...]”.

A opinião do público é importante para questões institucionais e promocionais, como aponta França (2004) citado por Kunsch (2009). Na Era da convergência, quando o público também passa a ser produtor de conteúdo, o trabalho de relações públicas aumentou e exigiu novas reconfigurações em suas estratégias de comunicação. O processo de comunicação, em constante transformação com os avanços tecnológicos e as apropriações do público, permite que novas estratégias sejam adotadas por qualquer tipo de organização.

Ao permitir às empresas e marcas que criem suas páginas de fãs, o Facebook estimulou inovadoras estratégias de comunicação organizacional tendo como foco sua utilização como canal de contato com diferentes públicos. A presença corporativa no site de relacionamentos virtuais é expressiva por praticamente não existirem custos para seu emprego como meio de comunicação. (GOLLNER in GOULART, 2014, pág. 55)

O relações públicas na cultura de convergência atua de uma forma muito mais dinâmica. Com a sociedade conectada do século XXI, as mídias sociais digitais permitem que os interagentes perguntem, opinem, publiquem informações e superem a lógica tradicional de consumo de informação - emissor *versus* receptor. O público que também produz conteúdo, nem sempre favorável à organização, ganha muito mais atenção da organização. Os relacionamentos com os públicos sempre foram a prioridade das relações públicas, talvez por esse motivo o espaço ocupado pelas mídias sociais digitais seja mais receptivo a esses profissionais. Segundo Carolina

Terra (2005), o relações públicas deve escolher as melhores ferramentas para falar com os públicos no meio digital.

O profissional de relações públicas deve ser o grande gestor da Web, apoderando-se das funções de monitoramento e controle da Internet, escolhendo as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse e se tornando um formador de opinião e um influenciador, tendenciando comportamentos e formas de se relacionar no meio digital. (TERRA, 2005, p. 17)

Cresce o número de empresas que reconhecem o trabalho dos gestores das mídias sociais digitais. O artigo publicado na Geração Interativa<sup>13</sup>,(s/d) destaca que “as empresas também já perceberam a força da mídia social, e estão investindo nesse meio de propagação, seja com uma página na rede, blog ou site”. De fato, existe uma preocupação em monitorar esse ambiente digital para saber, com precisão, o que os consumidores dizem, de que forma se comunicam e como a instituição é vista nas redes sociais digitais.

Depois de tantos problemas, busca-se hoje um profissional especializado nessa tarefa, que não basta ser jovem e gostar de computador, mas que faça parte de um planejamento para o monitoramento de mídia digital, assessoria de imprensa on-line e relacionamentos virtuais como espaços a serem desenvolvidos. (GONÇALVES E SILVA in GOULLART, 2014, p.88)

Neste cenário, onde os consumidores ganham poder e voz para publicar seus pensamentos sobre uma ideia e/ou organização, o relações públicas é imprescindível para avaliar a produção de conteúdo dos consumidores, promover a comunicação multidirecional e refletir sobre o que se pretende publicar para manter a imagem positiva da organização perante a opinião pública. Como afirma Carolina Terra (2005), a internet é uma vitrine da instituição:

A Internet funciona, nos dias de hoje, como uma vitrine virtual de exposição institucional. Em face disso, é quase impossível não encontrarmos as grandes corporações na Web. A competitividade e a necessidade de exposição e relacionamento com os públicos faz com que as organizações criem seus websites ou os chamados sites institucionais, que podem se expandir e ter unidades de e-commerce, relacionamento com o cliente, ambientes de relacionamento com investidores, imprensa etc. (TERRA, 2005, p.2 )

---

<sup>13</sup> Agência de Marketing Digital, localizada em São Paulo. Informação divulgada na matéria “Importância das Mídias Digitais”, disponível em: <http://geracaointerativa.com.br/noticias-marketing-digital/322-qual-a-importancia-das-redes-sociais-no-brasil.html> Acesso em 10 de Abril de 2017.

Desse modo, o relações públicas torna-se o mediador das redes sociais digitais das organizações, aquele que envolve o público em diversas ações, mantém diálogo e interfere de maneira apropriada para evitar que uma instituição tenha sua imagem afetada com comentários negativos que se propagam em poucos segundos na internet. E tudo isso é feito por meio de um bom planejamento estratégico. Para Wilson Bueno (2015, p.129), as instituições precisam ir além da divulgação, “precisam adotar ações e posturas que efetivamente agregam valor a esses conteúdos”.

## **2.A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES**

Quando se fala em RP é comum pensar na existência de políticas e planejamentos estratégicos como base para qualquer programa. Afinal, por meio do planejamento é possível desenhar um caminho concreto e adequado para chegarmos ao resultado pretendido. Apesar de ser considerado como algo primordial entre os relações públicas, é possível realizar ações sem planejamento. Isso, no entanto, não quer dizer que o resultado pretendido será conquistado. Luis Alberto Farias (2011, p.51) afirma isso categoricamente ao concluir que pode-se fazer diversas ações sem planejamento, mas não em um ambiente corporativo. Um ambiente corporativo requer objetividade e, contar com a sorte seria, no mínimo, irresponsável.

Kunsch (2003, p.203) adverte que, antes de tentar definir o planejamento, é necessário considerá-lo como um ato de inteligência. O planejamento é um modo de pensar a organização. O planejamento é a ação primordial, como ferramenta administrativa que irá esclarecer a realidade da empresa avaliada e permitir a construção de referencial adequado. É a metodologia para as ações futuras.

Para Farias (2011, p.51), planejar é potencializar os resultados. Não é ter a certeza plena de que tudo acontecerá numericamente como o almejado, mas ordenar o processo para um resultado específico pretendido. Planejar é um processo levado inicialmente pelos questionamentos, perguntas que levem ao entendimento total do ambiente organizacional em que se encontra, uma análise minuciosa de dados, metas e acontecimentos, para só depois iniciar a caminhada em busca de resultados. No planejamento estratégico a organização é pensada como um todo, integrando todas as suas partes durante os diversos processos comunicacionais. Há também de ser muito racional e científico, mas ao mesmo tempo, maleável, pois sendo um processo de longo prazo, pode precisar ir se ajustando às mudanças do ambiente. O planejamento não somente direciona trabalhos em busca de resultados, mas justifica gastos, torna claros os benefícios e déficits da empresa, reduzindo riscos de erros e facilitando as tomadas de decisão, tanto atuais como futuras. “Planejamento não é encomenda de soluções, mas envolvimento de todas as partes que influenciarão o seu desenvolvimento.” (FARIAS, 2011, p.53).

Segundo Margarida Kunsch (2003, p.103) o relações públicas têm funções estratégicas dentro de uma organização, que “significa ajudar as organizações a se

posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, [...] bem como definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro”. As atividades do RP dentro da organização são regidas e elaboradas conforme um planejamento específico e adequado para aquela organização específica com aquelas características e necessidades específicas. Segundo Margarida Kunsch, “o planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias [...] e é direcionado por princípios gerais e específicos.” (KUNSCH, 2003, p.204)

O planejamento traz diversos benefícios para a empresa. Não é somente uma prevenção contra os possíveis problemas a ser enfrentados, mas porque garante, de uma forma racional, que a comunicação seja mais eficaz. Toma-se consciência dos recursos da empresa, do caminho a ser trilhado na busca pelo atingimento dos objetivos, orienta os responsáveis durante esse caminho, e evita que a organização fique vulnerável a imprevistos.

O planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis. (KUNSCH, 2003, p.103).

A autora ainda defende políticas, estratégias e ações de relações públicas para a elaboração do planejamento de comunicação.

As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático, para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais, sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada. Para tanto, elas não poderão prescindir de políticas, estratégias e ações de relações públicas. (KUNSCH,2003, p.245)

Dessa forma, iremos abordar os conceitos de forma integrada, não focando em ações isoladas, mas planejamento estratégico, tático e operacional, passando pelas fases de diagnóstico de ambiente e identidade, adoção de estratégias e ações, acompanhamento e controle de resultados, sempre levando em conta que será em ambiente digital.

Antes de tudo, precisamos entender a diferença entre os 3 tipos de planejamento (FARIAS, 2011, p. 55), conforme o quadro 2.

QUADRO 2. TIPOS DE PLANEJAMENTO

TIPOS DE PLANEJAMENTO	
Planejamento Operacional	Pensados a curto prazo, seriam os planos de ação, as implementações a serem feitas.
Planejamento Tático	tem como objetivo otimizar uma determinada área, e não a organização de forma geral. É pensado a médio prazo e trabalha com as ações, objetivos e estratégias estabelecidas no planejamento operacional.
Planejamento Estratégico	É onde estão contidos os demais planejamentos. É um processo longo e completo, voltado para a mudança na empresa em sua totalidade otimizando o ambiente.

Fonte: Farias, 2011.

Apesar de não haver uma metodologia universal para a elaboração de um planejamento estratégico, os autores estudados para este trabalho abordam o tema de formas muito próximas. De acordo com Margarida Kunsch (2003), esse processo de planejamento adequado requer uma análise profunda da empresa, passando por 12 etapas - que serão descritas de forma detalhada durante o plano de comunicação elaborado neste TCC:

- Identificação da realidade organizacional
- Levantamento de informações
- Análise de dados e construção de um diagnóstico
- Identificação dos públicos envolvidos
- Determinação de objetivos e metas
- Adoção de estratégias
- Previsão de formas alternativas de ação
- Estabelecimento das ações necessárias
- Definição de recursos
- Fixação de técnicas de controle



- Implementação do planejamento
- Avaliação dos resultados

Para que o projeto tenha eficiência é necessário conhecer o universo da empresa, como o seu perfil, o mercado em que está inserida, seus objetivos, quem são os clientes, como é o clima dentro da organização, quais são seus pontos negativos etc. Este é o primeiro passo: entender a *realidade da organização* em questão. Aqui, assume-se que a empresa já tomou a decisão de implementar o planejamento e está ciente, portanto, que deve colaborar com o relações públicas ao definir os problemas, as necessidades e as falhas para traçar a real situação da empresa.

O próximo passo, *levantamento de informações*, é imprescindível, segundo Kunsch (2003), já que é a parte técnica que, com *análise*, levará à *construção do diagnóstico*. São essas informações coletadas que o profissional de relações públicas irá utilizar para responder perguntas importantes para a criação do plano.

Esse plano será criado para um público específico. A etapa de *identificação dos públicos* vai dar o tom da conversa. A etapa seguinte, *determinação dos objetivos e metas*, nos diz por onde estamos indo e onde queremos chegar. Aqui fazemos uma leitura do diagnóstico e podemos estabelecer prioridades. O diagnóstico nos apontará as falhas, as necessidades, e até mesmo os pontos positivos da organização, e assim, os objetivos ficam claros: minimizar os déficits ou ressaltar as qualidades, tanto faz, desde que sejam objetivos racionais alcançáveis.

Com os objetivos e prioridades estabelecidos, buscamos a melhor forma de atingi-los. E é a *adoção de estratégias* que vai guiar o processo. As estratégias escolhidas dependem do que se quer atingir, e para isso, é necessário que também sejam traçadas *formas alternativas de ação*, caso o ambiente seja modificado por algum fator e a estratégia previamente escolhida também tenha que ser modificada então.

Após a elaboração das estratégias e das ações alternativas, define-se as *ações necessárias* para atingir o objetivo. Mas as ações dependem também de recursos, portanto, é necessário que se tenha em mente um planejamento para a *definição de recursos*. Esses recursos podem ser de 3 tipos: financeiro, humano e material. A autora afirma que “tradicionalmente a preocupação maior era com os recursos financeiros e materiais. Hoje as organizações estão mais conscientes de que é preciso valorizar e compreender a importância da gestão de pessoas [...]” (KUNSCH, 2003, p.221).

Quando chegamos à décima etapa, o planejamento está quase pronto. Para garantir que seja eficaz, é necessário também elaborar *técnicas de controle* para que o trabalho seja monitorado e garantir que qualquer equívoco seja tratado em tempo hábil.

A décima primeira etapa é a *implementação do planejamento* em si. Depois de estudar a organização e suas necessidades, tudo que foi elaborado na teoria com métodos científicos é colocado em prática. A *avaliação dos resultados* é a última etapa, após concluído o planejamento. Margarida Kunsch (2003) faz questão de inseri-la como uma das etapas, pois é somente com a avaliação que podemos saber concretamente os resultados e se o planejamento atendeu às expectativas. Para a autora, a avaliação dos resultados é a última etapa, mas deve existir desde o começo do processo.

Conforme Oliveira, o planejamento provoca modificações em pessoas, tecnologia e sistemas. Logo, podemos considerar que “o planejamento tem elevada influência nos negócios da empresa e em seus resultados a curto, médio e longo prazos”(OLIVEIRA, 2015, p.7). Durante todo o processo intelectual do planejamento estratégico, a organização vai, aos poucos, a cada fase, tendo novas perspectivas mercadológicas. Oliveira (2015, p.19) cita ainda a importância de ter um profissional de relações públicas para a tarefa, uma vez que diversas empresas afirmam ter planejamento estratégico, quando, na verdade, não o têm, e nem sabem exatamente como fazê-lo.

Mais importante se torna a presença do profissional no cenário atual, de convergência. Quando todos têm acesso a tudo. Todos são consumidores e produtores de notícia. Todos podem avaliar uma empresa em um site, e outros consumidores entendem se querem, ou não, o serviço de tal organização com base nos comentários e avaliações encontradas na Web. Hoje, o planejamento precisa considerar esse cenário também e lembrar que estar virtual, como afirma Castells (2003), ainda é estar real.

## 2.1 O RP E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

As mídias sociais digitais têm grande importância no século XXI, em relação a comunicação praticada pelas organizações. De acordo com Palagi (2009), as mídias sociais são usadas como ferramentas para interagir com o público, seja pelo compartilhamento ou pela colaboração de informação de seus seguidores.

Além disso, para Fernanda Martins Romano et. al.(2012), a palavra mídia pode significar diversas coisas como: meio no qual se transmite uma mensagem, veículo de comunicação, base física ou a tecnologia empregada no registro da informação. Por meio das mídias sociais digitais, como o Facebook, a maior parte das empresas publicam conteúdos direcionados ao público-alvo e *stakeholders*<sup>14</sup> para conseguir um contato mais próximo e interativo. Dessa forma, elas alcançam um maior número de pessoas. Para isso, é preciso um profissional orientado e capacitado a administrar mídias sociais digitais. Afinal, não basta apenas publicar informação sobre a instituição. É necessário apresentar um conteúdo que realmente interesse os seus públicos. (BUENO, 2015)

Os objetivos principais desse profissional são: trabalhar e melhorar a imagem positiva da corporação, com a finalidade de trazer bons frutos e resultados à organização. De acordo com Margarida Kunsch (2003), o Relações Públicas observa o lado institucional das organizações, ao identificar os públicos, supervisionar e coordenar os programas de comunicação com o público e prever e gerenciar conflitos. Dessa forma, pode-se deduzir que o Relações Públicas tem o cuidado com o consumidor.

Em meados dos anos 90, as mídias sociais digitais tinham pouca relevância perante a comunicação das empresas com seus alvos. Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal (2010) apontam que no contexto organizacional, as estratégias para a conjuntura da web só foram surgir a partir dessa década. Antes o relacionamento era por meio de veículos como TV, jornal impresso e rádio. A chegada da internet, a princípio, não trouxe muitas modificações no contato com o público. Os conteúdos dos meios convencionais eram reproduzidos nas plataformas da internet. No entanto, à medida que as pessoas passaram a utilizar dispositivos conectivos, como o

---

<sup>14</sup>*Stakeholder* (em português, parte interessada ou interveniente), é um dos termos utilizados em diversas áreas como gestão de projetos, comunicação social (Relações Públicas) administração e arquitetura de software referente às partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa.

computador com acesso a internet, houve uma revolução nas formas de propagação das informações e nas interações com os públicos de uma instituição.

Essas novas formas de consumo propiciadas pelo avanço da tecnologia da comunicação e da informação, transformou e tem transformado o modo em que uma empresa se comunica com seus públicos.

A comunicação digital se configura no ambiente corporativo na medida e na oportunidade em que a combinação entre proposta comunicacional e características do público tiver mais eficiência, e se realizada em ambiência digital. Temos, portanto, que definir e desenvolver no ambiente de comunicação organizacional o plano de comunicação digital integrada, baseado e sustentado pelo próprio plano de comunicação estratégica integrada (CORRÊA, 2009, p, 322).

Para Wilson Dizard Jr (2000), as mídias sociais digitais têm aproximado os públicos das empresas e exigido habilidades mais sofisticadas dos profissionais da comunicação. O planejamento, a estrutura, a ação e a dedicação do profissional de relações públicas deve sempre considerar o público “como um elemento da empresa e não como um estranho”. (TEOBALDO, 2003, p. 82).

O relações públicas dos anos 2000, responsável pelas mídias sociais digitais, tem ao seu dispor novas plataformas de comunicação para interagir com os públicos de uma organização. Na busca de aproximação com seu público-alvo, o relações públicas explora uma linguagem clara, objetiva e transparente. Sem prever o que será divulgado pelos internautas, o profissional responsável pelas mídias sociais digitais deve estar preparado para interagir com o consumidor, respondendo inclusive os comentários negativos postados. Uma das características da internet é a instantaneidade, que permite a interação a qualquer momento. Conforme Gonçalves e Silva in Goullart (2014, p. 85), “em tempos de ‘comunicação’ ubíqua, facilitada pelas tecnologias, é preciso entender o funcionamento das redes sociais digitais, amplamente utilizadas no cotidiano, como forma de expressão [...]” No planejamento estratégico das mídias sociais digitais, o relações públicas deve pensar em ações para atender imediatamente aquele que procura nos dispositivos conectivos uma forma de estabelecer contato com a empresa e alcançar os objetivos previstos.

É importante ressaltar que toda mudança tecnológica é feita pelas pessoas e também a forma de uso é determinada por elas. Conforme a sociedade se apropria da

tecnologia há avanços e mudanças. De acordo com Pierre Lévy (2010)<sup>15</sup>, as tecnologias são resultados de uma sociedade e uma cultura, e também a sociedade está condicionada pelas técnicas e não determinada por elas. A utilização das mídias sociais nas organizações é uma forma de acompanhar os desafios do mercado e levar em consideração o fato de aproximar o público de diversos lugares. E, dessa maneira, podemos abordar a situação da comunicação dirigida com mensagens eficientes nas mídias digitais.

À comunicação dirigida cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor. Evidentemente, sob este enfoque, enquadram-se todos os requisitos e elementos essenciais que integram e caracterizam a comunicação dirigida. A fonte produtora da mensagem é o órgão, o setor, o profissional, enfim, a unidade administrativa de relações públicas; o receptor é o público que se pretende constituir e estimular por via do “veículo” escolhido. (FERREIRA, 1997, pág. 73)

Popularmente, conhecemos o Facebook, o LinkedIn, Instagram e Twitter como as mídias sociais mas disseminadas.

### QUADRO 3. TIPOS DE MÍDIAS SOCIAIS

Facebook	O funcionamento do Facebook é simples: seus usuários criam perfis com fotos e listas de interesses pessoais, trocam mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. Isso é feito através de perfis e comunidades
LinkedIn	é uma rede no qual o usuário também cria um perfil. O objetivo é de networking ou procurar vaga de trabalho, está voltado para o mercado corporativo.
Instagram	segue a linha do usuário criar um perfil, seguir pessoas do seu interesse, postar apenas fotos ou vídeos, comentar nas publicações de seus seguidores e sua marca é o uso das #hashtags que os internautas utilizam.
Twitter	é a rede social na qual você responde a seguinte pergunta "O que está acontecendo agora?", também deve ser criado um perfil e responder a pergunta com até 140 caracteres para que as pessoas que lhe seguem consigam ver.

Fonte: Portal MLabs<sup>16</sup>, 2014, adaptado pelas autoras, 2017.

<sup>15</sup> LÉVY, Pierre. Ciberultura. São Paulo: Editora 34, 2010.

<sup>16</sup> <https://www.mlabs.com.br/blog/conheca-as-diferencas-entre-as-principais-redes-sociais/> Acessado em dez de agosto de 2017.

De acordo com Elizabeth Gonçalves e Marcelo da Silva (2015, p 69), as redes sociais digitais possibilitam o “relacionamento entre os públicos, diminuindo as distâncias entre os interlocutores”, o que transforma “o processo de comunicação mais horizontalizado”. As práticas interacionais nas redes sociais digitais são observadas em diversas ações, como o compartilhamento de conteúdo, com as opiniões nos *posts* e comentários e na propagação de ideias que circulam em diferentes formatos: textos, imagens, áudio e vídeo.

Dessa forma, as mídias sociais nas atividades do profissional de relações públicas são consideradas ferramentas estratégicas de comunicação. Com elas, é possível alcançar, compreender e conhecer melhor o público por conta da interatividade que permite transformá-las em um canal de comunicação multidirecional que beneficia a organização e seus públicos.

Sobre as mídias sociais digitais, internet e organizações, Peter Winter, executivo da CoxNewspaper, considera que “a internet é o lugar onde o comércio irá aparecer e nós devemos estar lá” (DIZARD, 2000, p.234), reduz o rico ambiente a um espaço de negócios, que precisa ser explorado. Ao compreender o ambiente digital como algo de relações muito mais complexas, torna-se evidente a importância de estudos neste campo para o relações públicas pesquisar e saber fazer uso dessa ferramenta para trabalhar a comunicação nas redes sociais digitais. Raquel Recuero (2009) afirma que depreender a comunidade é também uma parte importante para entender a sociabilidade na internet. Diante desse cenário, é relevante conhecer o público com quem irá interagir em um processo de comunicação facilitado por características do meio, como a interatividade<sup>17</sup>, hipertextualidade<sup>18</sup> e instantaneidade<sup>19</sup> definidas em obra de Machado; Palacios (2003). Além disso, o engajamento do público pode gerar a mídia espontânea - sem exigir nenhum tipo de pagamento. O usuário compartilha algo de forma espontânea para outras pessoas, que por sua vez também pode agir da

---

<sup>17</sup> Interatividade é a relação estabelecida entre usuários e máquinas, entre máquinas e entre usuários. Ela potencializa a participação do público no processo comunicacional de uma organização.

<sup>18</sup> Linguagem não-linear, estabelecida por meio de *hiperlinks*. A hipertextualidade permite que o leitor construa o seu próprio caminho, escolhendo a forma como vai consumir um conteúdo. Essa característica permite acessar de forma rápida o conteúdo desejado, pois ao clicar em um link o leitor irá para o lugar desejado.

<sup>19</sup> Instantaneidade está associada ao tempo em que a informação é disponibilizada. Essa característica da comunicação digital exige uma atenção redobrada do relações públicas, que deve agir rápido para esclarecer o público e, assim, controlar ou evitar uma crise.

mesma maneira. Eles, os usuários, também podem ser produtores de conteúdo. De acordo com Manuel Castells, “a evolução das tecnologias comunicacionais oriundas da internet permitiu uma alteração significativa na forma como se interage e se comunica em um contexto social, principalmente através da criação das redes sociais virtuais.” (CASTELLS, 2009, p.22) Visto isso, é relevante o relações públicas saber como conquistar, agradar e fidelizar seu público de forma estratégica e pensada.

Recuero (2009) define algumas características das redes sociais: a persistência da informação; sua alta capacidade de replicabilidade (com alcance muitas vezes imensurável); e a emergência de audiências invisíveis e incontroláveis.

As informações que circulam nas redes sociais assim tornam-se persistentes, capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis. A essas características soma-se o fato de que a circulação de informações é também uma circulação de valor social, que gera impactos na rede. (RECUERO, 2009, p. 5)

Assim o Relações Públicas deve estar atento aos comentários de seus públicos e a troca de informações entre eles, pois no ambiente digital tudo ficou instantâneo, ou seja, rápido demais. Com a velocidade da informação, as empresas precisam aprender a usar as redes sociais para não prejudicar a imagem delas. Conforme Torres (2009, p. 113) em “[...] sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas [...]” fica claro que o público também participa ativamente da imagem da organização. Há ainda outras características das mídias digitais, como destaca Mayfield (2008): a participação de qualquer pessoa por meio da ferramenta digital, abertura que significa o acesso livre à elas, conversação de forma bidirecional entre duas pessoas ou mais, comunidades que podem surgir diante de um interesse em comum e conectividade.

Por isso, as mídias sociais digitais abrem possibilidades para as empresas por conta das suas características, como as relações que existem entre os indivíduos. Cada rede social digital possui características próprias que foram criadas para um tipo de função e finalidade. Por isso, cabe ao relações públicas escolher as redes sociais digitais mais apropriadas para estabelecer relações entre empresa-públicos.

O profissional de Relações Públicas trabalha de forma direta no gerenciamento da comunicação entre as instituições e seus públicos, enfatiza Kunsch (2003). Então, o planejamento estratégico das mídias sociais deve ser feito pelo profissional de

relações públicas. De acordo com Gollner in Goullart (2014), cresce a presença de instituições nas mídias digitais. Afinal, é a oportunidade de passar uma imagem positiva da instituição aos seus públicos com custos mais baixos.

Com o baixo custo e a facilidade do meio para comunicar-se de maneira eficiente, as pequenas empresas também têm explorado as potencialidades das mídias digitais. Conforme Gonçalves e Silva in Goullart (2014), nas redes sociais digitais os usuários se manifestam, se mostram, produzem e compartilham informações. E são com essas ações que a organização consegue identificar os pontos fortes e os que precisam melhorar. Para os autores citados anteriormente, hoje há uma grande valorização do Relações Públicas nas mídias sociais digitais, e, como forma estratégica, busca-se um profissional qualificado que saiba monitorá-las e relacionar-se com seus públicos.

Nas mídias digitais a comunicação deve ser bem elaborada, pois a mensagem pode ser interpretada de maneiras diferentes por diversos indivíduos, como apontam Gonçalves e Silva in Goullart (2014). A produção de sentido, no entanto, não é uma preocupação exclusiva dos meios digitais.

[...] o sentido sempre pode ser outro e isto está na dependência do lugar em que os interlocutores se inscrevem. Ou seja, nada garante que um discurso produza o mesmo sentido tanto para quem o formulou como para quem o interpretou. Entre os interlocutores há um intervalo que vai muito além do espaço físico que o separa. (INDURSKY, 1998, p. 7)

Por isso, todo planejamento de comunicação deve considerar a opinião do público. As relações estabelecidas entre empresas-público contribuem para o desenvolvimento de uma organização. Além disso, diante de uma crise fica mais fácil encontrar soluções e o apoio de seus públicos por conta dessas relações. Com o planejamento estratégico em mídias sociais digitais é possível estreitar ainda mais o relacionamento entre empresa e público.

Com a expansão da internet a comunicação nas organizações mudaram, como observamos ao longo deste TCC. E esse fato também atinge diretamente o profissional de Relações Públicas, que precisa adaptar-se às transformações que ocorreram com o processo comunicacional. O relações públicas deve estar atento ao entorno, procurando sempre encontrar as relações com a organização na qual exerce a sua



atividade profissional. Na contemporaneidade, o RP<sup>20</sup> que sempre atuou a partir de um planejamento estratégico para alcançar seus públicos. Com a internet, a relação pública - organização se intensificou, potencializando a interatividade que permite conhecer ainda mais o perfil dos agentes envolvidos no processo comunicacional. Sem deixar de lado os valores e a missão de uma organização, o relações públicas hoje tem diversos instrumentos comunicativos que possibilitam aumentar a eficácia de suas atividades profissionais. Para explorar as potencialidades das redes sociais no âmbito das relações públicas , é importante seguir alguns passos.

São estabelecidos quatro passos para ajudar a ampliar o alinhamento cultural 1. Definir os valores culturais, objetivos e práticas que são decisivos para o alinhamento com os objetivos estratégicos; 2. Identificar os condutores de conduta positiva e negativa centrais na rede, pois são muito influentes; 3. Especificar os pontos – chave da fragmentação de rede entre os valores culturais e os objetivos; 4 .Localizar os valores dominantes situados em uma rede, nas posições que impedem outros grupos de adaptar novas formas de trabalho. (CROSS; THOMAS, 2009, p. 51).

A cultura da empresa, em contexto de convergência e de globalização, deve ser valorizada. Na atualidade, o profissional de relações públicas deve adaptar-se às novas exigências e aprender sobre as possibilidades que surgem com as redes sociais digitais.

A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e públicos. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público (TERRA; Carolina F., 2011, p. 4).

O avanço tecnológico tem facilitado e dificultado o trabalho de relações públicas. Um lado é, com a facilidade, por meio da internet, é possível monitorar ações dos mais variados públicos e, assim, conhecê-los melhor, atender demandas e conquistar os objetivos definidos em um planejamento estratégico de comunicação nas redes sociais digitais. A dificuldade está no fluxo informacional na internet, que pode ser devastadora para uma organização por conta de uma das principais características da comunicação digital: a instantaneidade. Em pouco tempo, um rumor nas redes sociais digitais pode comprometer a imagem construída por muitos anos por uma instituição. Desse modo,

---

<sup>20</sup> RP: sigla para Relações Públicas

os relações públicas não podem esperar que as tecnologias possam solucionar todos os problemas, mas também não podem deixar de estudá-las para explorar as suas potencialidades em uma profissão em constante transformação.

Enquanto que a tecnologia pode ter dificultado o trabalho do relações públicas de manter intacta a imagem da organização em um momento de imediatismo midiático, trouxe também o imediatismo à ferramentas úteis e práticas na análise de dados. Hoje podemos monitorar o público durante 24 horas por dia, como gosto, movimentos, e preferências sem sequer sair de casa. “A tecnologia da internet permite um nível de monitoramento do padrão de comportamento do usuário que nenhuma outra mídia permite.” (PÓVOA, 2000, p. 53)

Existem várias formas de monitorar as redes sociais digitais por meio de ferramentas específicas e gratuitas on-line. Cada uma delas é determinada para cada rede social. Por exemplo: na rede social do Twitter existe a ferramenta gratuita chamada Tweetreach, que faz algumas análises como quantificar o número de pessoas que foram alcançadas por retweets e respostas. Outra rede social que pode ser monitorada sem custo é o Facebook que, automaticamente gera relatórios por meio de métricas predefinidas para os gestores e editores da página. Com ele é possível analisar como está o desempenho da empresa em relação as mesmas do ramo e saber a frequência em que os usuários postam na timeline da instituição. A ferramenta também pontua uma nota para a página da empresa de zero (ruim) a cem (bom). A fanpage Karma é outra ferramenta de uso livre que permite mensurar a melhor hora de se postar o conteúdo. O Netvizz (<http://apps.facebook.com/netvizz>), por exemplo, foi desenvolvido por terceiros, mas está hospedado no Facebook. O Netvizz permite analisar *posts* em um período determinado. As tabelas estatísticas contribuem muito para o trabalho analítico do profissional, pois é possível contar interações e posts, quantidade de seguidores por país, quantidade de comentários, compartilhamentos etc.

Para o Instagram, existe o IconoSquare. É possível com essa ferramenta conhecer as fotos que mais agradaram os seguidores, a média de likes e verificar os usuários que não seguem a empresa, mas que viram as fotos.

Desta forma, fica viável o Relações Públicas utilizar melhores táticas e planejamentos para o crescimento de uma empresa, melhor forma de comunicação e visão do seus públicos. Com o uso da internet o relações públicas tem ao alcance das mãos ferramentas gratuitas e eficazes de análise de uma forma que o rádio, por exemplo, não permite. Para Carolina Terra (2006), a internet é uma poderosa

ferramenta de comunicação institucional ao alcance dos relações públicas, pois maximiza o potencial da comunicação e pode conquistar novos públicos com relacionamentos não-presenciais.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA ELABORAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Este Trabalho de Conclusão de Curso adotou diversos procedimentos metodológicos para a implementação de um planejamento de mídias sociais digitais para a empresa Doce & Azedo. O primeiro procedimento adotado foi a revisão bibliográfica para compreender o fenômeno das redes sociais digitais em contexto de convergência, bem como a importância das relações públicas no planejamento estratégico.

Na primeira etapa, fizemos a revisão bibliográfica que, segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 66), procura “expor resumidamente as principais ideias já discutidas por outros autores que trataram do problema, levantando críticas e dúvidas, quando for o caso.”<sup>21</sup> No nosso TCC, as obras de Kunsch (2003 e 2009), Oliveira (2015) e Farias (2011) foram essenciais para a construção das matrizes teóricas, que contribuíram para a formulação do plano de comunicação da empresa Doce & Azedo elaborado no segundo semestre de 2017. Esses conceitos, abordados durante o Curso de Relações Públicas, foram utilizados para desenvolver a estratégia mais adequada para atingir os resultados de uma comunicação excelente.

Esta primeira etapa foi fundamental para nos direcionar quanto à pesquisa e compreender mais profundamente a importância do planejamento estratégico, tanto para as relações públicas, quanto para as organizações, e o papel das relações públicas no ambiente de mídias digitais.

Para a segunda etapa do TCC, foram consideradas as doze etapas para a elaboração de um planejamento de comunicação destacadas por Kunsch (2003). Para o cumprimento das 12 etapas, iniciamos com pesquisas. Antes de traçar o planejamento, como apontam os estudos utilizados, é necessário conhecer melhor a realidade da empresa. Para tanto, escolhemos aplicar pesquisas com os clientes, os funcionários e os proprietários da empresa, para sabermos quais as suas opiniões quanto às falhas, qualidades e necessidades da Doce & Azedo. Como apontam Silveira e Córdova in Gerhardt e Silveira (2009, p.31) a pesquisa “processa-se por meio de aproximações sucessivas da realidade, fornecendo-nos subsídios para uma

---

<sup>21</sup> GERHARDT, Tatiana E (org.) ; SILVEIRA, Denise T. (org.) **Métodos de pesquisa**. coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, pág 66.

intervenção no real.” As pesquisas nos aproximam da realidade e permitem que tenhamos um melhor entendimento a respeito da empresa para a qual estamos elaborando um planejamento. Como já falamos, o planejamento irá trazer mudanças na empresa e, para isso, precisamos saber quais são as mudanças necessárias, quais são os problemas, os acertos, quem constitui o público, o que pensam os funcionários, quais foram as experiências dos clientes etc. As pesquisas serão capazes de responder à essas perguntas.

As pesquisas escolhidas para conhecer os pontos fortes e fracos da comunicação digital da empresa foram a qualitativa e quantitativa por meio de questionário on-line via Facebook. A referida pesquisa contribuirá para o diagnóstico desta fase, bem como para a definição das estratégias adotadas no plano de comunicação das mídias sociais digitais da empresa.

A pesquisa qualitativa - descritiva - se propõe a entender o porquê de uma opinião; não se limita a números e quantidades, e sim como se detalha a informação. Algumas de suas características dela são a objetivação, compreensão e precisão. São perguntas abertas que não geram um gráfico ou planilha automaticamente com números, mas precisa ser estudada para gerar um resultado. Conforme Silveira e Córdova in Gerhardt e Silveira (2009, p.32) “a pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.”

Já em relação à pesquisa quantitativa, - geralmente objetiva um maior número de resposta, algo sem profundidade e exclusividade. Pode-se dizer que é algo voltado para o geral de um ponto de vista lógico, gerando ao final, um dado com números e não com respostas descritas.

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. [...] A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. [...] A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. (FONSECA apud SILVEIRA e CÓRDOVA in GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 33)

O quadro 4, de Fonseca (2002) citado por Tatiana Gerhardt e Denise Silveira (2009), em Métodos de Pesquisa, apresenta a comparação das principais características da pesquisa qualitativa e da pesquisa quantitativa.

QUADRO 4. COMPARAÇÃO DOS ASPECTOS DA PESQUISA QUALITATIVA COM OS DA PESQUISA QUANTITATIVA

<b>Aspecto</b>	<b>Pesquisa Quantitativa</b>	<b>Pesquisa Qualitativa</b>
Enfoque na interpretação do objeto	menor	maior
Importância do contexto do objeto pesquisado	menor	maior
Proximidade do pesquisador em relação aos fenômenos estudados	menor	maior
Alcance do estudo no tempo	instantâneo	intervalo maior
Quantidade de fontes de dados	uma	várias
Ponto de vista do pesquisador	externo à organização	interno à organização
Quadro teórico e hipóteses	definidas rigorosamente	menos estruturadas

Fonte: Fonseca apud Silveira e Córdova in Gerhardt e Silveira (2009, p. 33)

O quadro 5, de Polit et. al (2004) apud Gerhardt e Silveira (2009), nos esclarece uma comparação entre os dois métodos de pesquisa.

QUADRO 5. COMPARAÇÃO ENTRE O MÉTODO QUANTITATIVO E O MÉTODO QUALITATIVO

<b>Pesquisa Quantitativa</b>	<b>Pesquisa Qualitativa</b>
Focaliza uma quantidade pequena de conceitos	Tenta compreender a totalidade do fenômeno, mais do que focalizar conceitos específicos
Inicia com ideias preconcebidas do modo pelo qual os conceitos estão relacionados	Possui poucas ideias preconcebidas e salienta a importância das interpretações dos eventos mais do que a interpretação do pesquisador
Utiliza procedimentos estruturados e instrumentos formais para coleta de dados	Coleta dados sem instrumentos formais e estruturados
Coleta os dados mediante condições de controle	Não tenta controlar o contexto da pesquisa, e, sim, captar o contexto na totalidade
Enfatiza a objetividade, na coleta e análise dos dados	Enfatiza o subjetivo como meio de compreender e interpretar as experiências
Analisa os dados numéricos através de procedimentos estatísticos	Analisa as informações narradas de uma forma organizada, mas intuitiva

Fonte: Polit et. al (2004) apud Gerhardt e Silveira (2009, p. 34)

A prática de pesquisa gera informações e, com a análise dessas informações podemos construir o diagnóstico da organização, que são as etapas primeiras na construção do plano de comunicação. Tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa, trazem informações úteis que direcionam o trabalho de reconhecimento da organização. Ana Lucia Novelli (2005) afirma que a pesquisa é um importante instrumento para a sociedade contemporânea:

(...) que, muitas vezes, deixa de ser compreendida como técnica de medição de opinião pública para tornar-se a própria expressão desta. Sua aplicação extrapolou os limites do campo político, no qual despontou com maior intensidade, e, hoje, tornou-se método de investigação científica para a maioria dos campos de conhecimento, inclusive para a Comunicação Social. (NOVELLI, 2005, p. 164)

Os questionários criados para avaliação da realidade organizacional da Doce & Azedo foram disponibilizados no Facebook. Novelli (2005, p. 165) argumenta que “a partir da análise e da seleção da técnica que mais se adapta à pesquisa proposta, é preciso potencializar os aspectos positivos de cada método e tentar neutralizar os efeitos negativos.” Como vivenciamos diariamente, é atrás das telas onde a pessoa se sente mais à vontade para expressar opinião - no anonimato. Nossos questionários terão a possibilidade de anonimato e não terá a presença de um aplicador físico. Entendemos que o sigilo é fundamental quando se busca uma resposta sincera. O processo será completamente on-line.

Nesta segunda etapa, elaboramos um perfil da empresa Doce & Azedo, que poderá ser encontrado no plano de comunicação disponibilizado no TCC II. As etapas seguintes - identificação dos públicos envolvidos, determinação de objetivos e metas, adoção de estratégias, previsão de formas alternativas de ação, estabelecimento das ações necessárias, definição de recursos, fixação de técnicas de controle, implementação do planejamento e avaliação dos resultados.

#### **4. PLANEJAMENTO**

Com base em Margarida Kunsch (2003), iniciamos esta parte do trabalho seguindo as 12 etapas do planejamento. Para a autora, com essas etapas é possível fazer uma análise profunda da empresa e, conseqüentemente, nos norteará para o melhor planejamento possível.

- Identificação da realidade organizacional
- Levantamento de informações
- Análise de dados e construção de um diagnóstico
- Identificação dos públicos envolvidos
- Determinação de objetivos e metas
- Adoção de estratégias

- Previsão de formas alternativas de ação
- Estabelecimento das ações necessárias
- Definição de recursos
- Fixação de técnicas de controle
- Implementação do planejamento
- Avaliação dos resultados

#### **4.1. Identificação da realidade organizacional**

A eficiência do projeto está diretamente ligada ao conhecimento que se tem a respeito da empresa, como qual é o seu perfil, como os funcionários enxergam a empresa, como é o mercado em que está inserida, quais são os seus objetivos, como é o clima dentro da organização, quais são seus pontos negativos etc.

A Doce & Azedo é uma empresa criada há 7 anos por um casal de palhaços, que presta serviços de recreação e animação de eventos. Todos os funcionários da empresa são artistas e contratados por trabalho/hora. Como o meio de artistas em Curitiba é relativamente pequeno, muitos dos funcionários da Doce & Azedo já eram amigos do casal antes de se tornarem colaboradores da empresa, ou se conheciam de algum trabalho artístico. Para realizar a análise da realidade organizacional da empresa, começamos com uma pesquisa qualitativa aplicada com todos os funcionários. O formulário foi criado no Google Forms<sup>22</sup> e seu link foi enviado via Facebook e WhatsApp<sup>23</sup> para todos os artistas que compõem o corpo de funcionários da empresa. Além disso, observamos alguns eventos e reuniões.

#### **4.2. Levantamento de informações**

A partir de uma pesquisa qualitativa aplicada aos funcionários da Doce & Azedo pudemos conhecer de forma mais profunda a empresa. Conforme Gerhardt e Silveira

---

<sup>22</sup>O **Google Forms** é um serviço da Google, que tem por objetivo facilitar a criação de formulários e questionários diversos, de forma on-line gerando planilhas prontas com os resultados a partir da coleta de opiniões e respostas.

<sup>23</sup>WhatsApp: é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones.



(2009, p.32), “a pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”. Com base nos estudos das autoras, procuramos registrar as opiniões dos funcionários. Com base nas respostas obtidas com a pesquisa institucional detectamos as maiores qualidades e problemas existentes na empresa de uma forma geral.

Para se chegar a uma análise organizacional, o caminho, mais viável é a utilização da “pesquisa institucional” ou administrativa. [Ou seja] a compilação de dados resultantes de atos administrativos ou de opiniões de diretores e funcionários, bem assim a sua interpretação e apresentação inteligente, de modo a permitir o levantamento da área ou áreas dentro da empresa, que se encontram em dificuldades. (KUNSCH, 1986. p. 81).

Apenas 57% dos funcionários responderam a pesquisa– 14 funcionários do total de 23 - apesar da informação sobre a importância do retorno para o desenvolvimento e melhoria da empresa. A amostra, no entanto, foi representativa e, por isso, apresentamos diversas análises com os resultados encontrados.

A Pesquisa de satisfação com os funcionários foi respondida por mulheres (76,90%) e por homens (23,1%). Ao perguntarmos sobre o valor recebido por hora trabalhada, 84% consideraram o pagamento justo. Dezesesseis por cento alegam que a empresa deveria ajudar com o transporte, além do pagamento da hora trabalhada.

*“Ajuda no transporte faz diferença. Às vezes o evento é tão longe que nem compensa ir trabalhar.”* (resposta anônima no formulário)

*“Não tenho um valor em mente, mas o ideal seria o pagamento levar em consideração a gasolina gasta para se deslocar até a festa”* (resposta anônima no formulário)

*“Muitas vezes eles não conseguem disponibilizar carona. Talvez então pudesse haver um ajuda de custo com o transporte quando o deslocamento é muito longo e é necessário pegar uber. No meu caso como não tenho carro e hoje em dia tenho medo de pegar ônibus, e dependendo nem há essa opção, minha opção é app de transporte. Dependendo o gasto não compensa o ganho.”* (resposta anônima no formulário)

A insatisfação com o transporte pode ser facilmente solucionada, por que na contratação dos serviços da Doce & Azedo é possível incluir no orçamento o transporte dos funcionários.

Na avaliação de pontos positivos e diferenciais da empresa, os mais registrados pelos funcionários foram: carinho e preocupação com os valores e com a criança. Antes de iniciar qualquer trabalho, os funcionários são treinados para valorizar e cuidar das crianças. Nessa fase de treinamento, é muito enfatizada a importância de trazer brincadeiras condizentes com cada idade.

Os proprietários construíram a empresa com o talento de cada um e com base no amor que encontraram em trabalhar na pediatria, como fisioterapeuta (Bárbara) e psicólogo (Guilherme) no Hospital Erasto Gaertner<sup>24</sup>. E esse amor se reflete na cultura organizacional da empresa, agregando valor e identidade.

As próprias fantasias são feitas de modo artesanal. A pesquisa realizada com os funcionários apontou a necessidade de repensar o figurino para aguentar o maior número de apresentações, comprar novas perucas e dar uma atenção especial para a organização, considerando o baixo orçamento - visto também como um ponto negativo pelos funcionários.

À medida que a empresa cresce e aumentam os pedidos de performances, a comunicação também precisa ser encarada de modo profissional, mantendo uma das principais características da empresa: o amor pelo que faz e o respeito ao próximo. Questionamos a comunicação que a empresa faz nas redes sociais digitais: 46,2% considera adequada, 46,1% mais ou menos e 7,7% não. No momento em que perguntamos como a comunicação poderia ser melhor, os pontos mais destacados foram: qualidade de fotos, qualidade de texto, design e divulgação.

Um dado importante levantado pela pesquisa é que 100% dos entrevistados consideram a empresa séria e profissional. Com esse resultado, destacamos que a imagem da Doce & Azedo é bastante positiva perante os funcionários.

#### **4.3. Análise de dados e construção de um diagnóstico**

Segundo Kunsch (2003), é esta a etapa que levará à construção do diagnóstico - que é a etapa que direciona a criação do plano. A análise técnica dos dados obtidos por meio da pesquisa qualitativa nos traz maior clareza a respeito do ambiente organizacional e de como pensam os funcionários. São essas as informações que utilizaremos como base para responder perguntas importantes para a criação do plano.

---

<sup>24</sup>Hospital localizado em Curitiba com foco no tratamento clínico e cirúrgico de pacientes com doenças oncológicas.

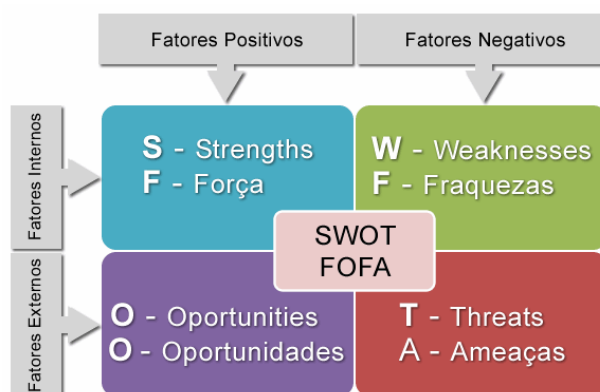
Para a conclusão desta etapa, fizemos uma Pesquisa de Ambiente com os funcionários da Doce & Azedo e a desdobramos para uma análise SWOT.

#### 4.3.1. Análise Swot

Segundo a publicitária e especialista em Marketing Digital, Camila Casarotto, “a análise SWOT é muito utilizada no planejamento estratégico [...] pois consiste na realização de um diagnóstico completo sobre o negócio e o ambiente que o cerca.”<sup>25</sup>

SWOT é a sigla em inglês para Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weakness*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). É uma ferramenta utilizada para identificar esses pontos: forças, fraquezas, ameaças e oportunidades de uma organização. Esta análise deverá relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização, conforme mostra a figura abaixo.

FIGURA 1 SWOT



Fonte: Portal Marketing de Conteúdo, 2017.

A análise foi aplicada posteriormente à Pesquisa de Satisfação Institucional e de algumas reuniões com os criadores da empresa e seus funcionários. As forças são “recursos e habilidades de que dispõe a organização para explorar as oportunidades e minimizar as ameaças” (MATOS; MATOS; ALMEIDA; 2007, p.151). São fatores internos, variáveis que podem ser controladas e que propiciam vantagens para a organização em relação a seu ambiente. São os pontos positivos e devem ser explorados para que a reputação da empresa tenha boa imagem no mercado e seja maior que suas fraquezas.

<sup>25</sup> Portal Marketing de Conteúdo: <https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-uma-analise-swot/>  
Acesso em: 06 de Outubro de 2017.

As maiores forças da Doce & Azedo se concentram no capital humano e na reputação. O trabalho desempenhado pela empresa é dependente dos seus funcionários, e estes têm comprometimento com a empresa e não apresentam quaisquer dissonância de valores. Um ponto positivo muito comentado entre os entrevistados é o carinho e respeito com que a empresa realiza suas atividades. Todos os artistas passam por um treinamento antes de iniciar uma festa, além de serem previamente certificados como atores, cantores, palhaços etc. Apesar de não ser uma empresa com milhares de seguidores nas redes sociais, não há uma reclamação sequer em sua página. A avaliação é de 5 estrelas no Facebook, por exemplo, o que faz com que sua reputação se mantenha muito positiva perante o público.

Já as fraquezas, “são consideradas deficiências que inibem a capacidade de desempenho da organização e devem ser superadas para evitar falência da organização.” (MATOS; MATOS; ALMEIDA; 2007). Bem como as forças, as fraquezas são variáveis internas à organização e passíveis de serem controladas. Segundo Martins (2007), são aspectos mais negativos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios.

No caso da Doce & Azedo, as fraquezas identificadas foram: figurino, transporte, organização e orçamento. O trabalho que a Doce & Azedo desempenha, na maioria dos casos, depende da caracterização dos personagens, que recebe pouco investimento, de acordo com os funcionários. Os figurinos da D&A<sup>26</sup>, em sua maioria, são produzidos pela própria empresa. O trabalho da D&A tem foco na infância, com brincadeiras inovadoras e agitadas. As princesas não seguem o padrão tão conhecido de perfeição e poses, mas brinca de fato com as crianças e mostra que é possível ser princesa e se divertir ao mesmo tempo. Visto isso, se faz necessário que os figurinos sejam reforçados ou, constantemente substituídos, bem como as perucas.

Organização foi um fator levantado pelos funcionários como uma fraqueza da D&A. Percebemos a necessidade de ter um relatório mensal de eventos x artistas para que a organização seja mais adequada. A divulgação de vagas e eventos é feita por WhatsApp e, assim, algumas informações podem ser perdidas com o tempo. O ideal seria ter um *news* da Doce & Azedo, uma espécie de quadro mensal para organização dos artistas. O fator transporte também é considerado como uma fraqueza, pois não é disponibilizado aos funcionários em todos os eventos. A empresa tenta, na maioria dos

---

<sup>26</sup> D&A: sigla para Doce & Azedo.

casos, conseguir carona para cada artista, até levar e buscar nos eventos, mas nem sempre é possível. Os funcionários da D&A, por lei, não são caracterizados como funcionários de fato, uma vez que são autônomos e recebem por trabalho realizado. Conforme o Portal Jusbrasil<sup>27</sup>, os autônomos não são então abrangidos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT)<sup>28</sup>, que é o que garante ao funcionário uma série de direitos como férias, 13º salário, hora extra etc. Sendo assim, a D&A não é obrigada a pagar auxílio transporte, caso não esteja no contrato.

O fator “orçamento” foi levantado como uma fraqueza pelos funcionários, pois acreditam que o preço cobrado do mercado é menor do que deveria. As fraquezas são condições desfavoráveis, mas que podem - e devem - ser monitoradas e modificadas.

As oportunidades são variáveis externas. Segundo Ferrel e Hartline (2009), as oportunidades e ameaças são fatores externos à empresa, que existem independente de forças e fraquezas. Tanto as oportunidades quanto as ameaças ocorrem geralmente dentro dos ambientes mercadológico competitivo, do consumidor, econômico, político e legal, tecnológico e sociocultural. Ambientes dos quais a organização não tem controle, mas que influenciam diretamente nas ações dentro da organização.

Segundo Rezende (2008, p. 70), “as oportunidades para a organização são as variáveis externas e não controladas pela organização, que podem criar as condições favoráveis para a organização, desde que a mesma tenha condições ou interesse de utilizá-las.” Vemos as oportunidades da D&A no mercado curitibano de animação de eventos quando pensamos diretamente em “animação de eventos”. A Doce & Azedo é a única empresa de Curitiba que faz animação de eventos juntamente à performance, e foi a primeira a implementar a performance cantada, ao invés de dublada. Os personagens de fato brincam e interagem ativamente com as crianças, e isso é o diferencial deles, visto que as outras empresas ainda não implementaram o conceito de brincar de fato.

Martins (2006) entende as oportunidades como as chances que uma empresa tem de atender seus clientes, suprimindo necessidades ainda não satisfeitas pelo mercado. Assim, outra oportunidade reside no fato de a Doce & Azedo ter personagens

<sup>27</sup> Portal Jusbrasil. O Jusbrasil é uma empresa de tecnologia que compartilha informações importantes a respeito de leis e jurisprudência brasileira. <https://fredfbf.jusbrasil.com.br/artigos/121942857/quais-os-requisitos-para-ser-considerado-empregado> Acesso em 01 de Novembro de 2017.

<sup>28</sup> A Consolidação das Leis do Trabalho (CLT): lei do Brasil referente ao direito do trabalho e ao direito processual do trabalho. Criada através do Decreto-Lei n.º 5 452, de 1 de maio de 1943 e sancionada pelo então presidente Getúlio Vargas, entre 1937 e 1945, unificando toda legislação trabalhista então existente no Brasil.

próprios e, assim, poder expandir suas atividades para o ramo de eventos corporativos, 15 anos, casamento, onde a procura por animação artística tem sido cada vez maior.

As ameaças, segundo Callaes, Bôas e Gonzales (2006), são fenômenos externos que podem prejudicar a execução de objetivos estratégicos da empresa. Variáveis de mercado que, como as oportunidades, não podem ser controladas, mas influenciam a organização. E segundo Martins (2007), as ameaças podem levar uma empresa a diminuir sua receita, ou até mesmo à falência, e para evitá-las é necessário fazer uma previsão das possibilidades e seus níveis de gravidade.

As ameaças à Doce & Azedo são, primeiramente a situação político-econômica que estamos vivendo hoje (2017). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>29</sup>, neste ano, o Brasil bateu recorde histórico em desemprego com 14,2<sup>30</sup> milhões de brasileiros desocupados. Assim, a busca por profissionais no ramo de eventos e recreação reduz, já que é um serviço não obrigatório nas festas. Outra ameaça são as empresas concorrentes que, por sua vez, têm altos investimentos em figurinos. Algumas empresas de Curitiba compram a caracterização dos personagens diretamente da Disney<sup>31</sup>, o que faz com que a comparação entre materiais de uma empresa e outra seja relevante.

#### 4.4. Identificação dos públicos envolvidos

Conforme cita Kunsch (2003), esta etapa dá o tom da conversa. Definir quais são os públicos é uma etapa importante, pois direciona a forma de comunicação. A Doce & Azedo atende tanto eventos corporativos quanto infantis, assim, vemos inicialmente dois públicos. No entanto, dentro do processo da decisão de fechar um contrato com a Doce & Azedo, existem diversos papéis exercidos pelos clientes. Como a D&A ainda não é uma empresa grande, faz-se necessário compreender e atentar-se à visão mercadológica. Para isso, apesar de nosso plano ser pautado nas bases da

<sup>29</sup>Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística é uma organização pública responsável pelos levantamentos e gerenciamentos dos dados e estatísticas brasileiras.  
[http://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_continua/Trimestral/Comentarios\\_Sinteticos/pnadc\\_201702\\_trimestre\\_comentarios\\_sinteticos\\_Brasil.pdf](http://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Trimestral/Comentarios_Sinteticos/pnadc_201702_trimestre_comentarios_sinteticos_Brasil.pdf) Acesso em 06 de Outubro de 2017.

<sup>30</sup> Valor DATA: <http://www.valor.com.br/brasil/4951844/brasil-tem-o-recorde-de-142-milhoes-de-desempregados-aponta-ibge> Acesso em: 06 de Outubro de 2017.

<sup>31</sup>Disney: companhia multinacional estadunidense de mídia de massa sediada no Walt Disney Studios, em Burbank, Califórnia. Pioneira na indústria de animação, possui filmes, parque temático e produções para teatro, música, rádio, televisão, revista, jornal, etc.

Kunsh, estudamos os públicos envolvidos com as bases e visão mercadológica trazidas pelos pesquisadores de Marketing.

Segundo Kotler e Keller (2006), é possível identificar 5 papéis a serem exercidos pelos clientes dentro do processo de decisão de compra: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Iniciador é quem sugere a compra e traz informações úteis ao processo de decisão; Influenciador é quem irá, de alguma forma, influenciar a compra seja por vontade ou por experiências anteriores; o decisor é quem decide fechar o negócio, quem determina a forma, o que, como e onde comprar; o comprador é quem efetua a compra e pagamento; e o usuário é quem irá utilizar o produto/serviço.

Na D&A podemos identificar no ramo de Eventos Infantis:

- *Iniciador*: normalmente, é a criança quem pede aos pais a visita de seu personagem preferido, mas o início pode vir também dos próprios pais sem que a criança saiba.
- *Influenciador*: a criança é um forte influenciador de compra. Porém, mais forte do que a criança, são as indicações. O mercado em Curitiba é pequeno, portanto a boa reputação da empresa faz muita diferença aqui. Muitas festas são fechadas por indicação.
- *Decisor*: neste caso, são sempre os pais, ou responsável com poder de compra.
- *Comprador*: quem irá assinar o contrato e pagar pelo serviço. Na D&A, costuma ser os próprios pais.
- *Usuário*: a D&A oferece um serviço que é realizado em público. Portanto, o usuário é sempre a criança, mas os pais também se utilizam do serviço, uma vez que enquanto as crianças estão em recreação, eles podem ficar despreocupados e aproveitar a festa com seus convidados.

No caso de eventos corporativos:

- *Iniciador*: em um ambiente corporativo com uma comunicação horizontal, o iniciador pode ser qualquer funcionário que queira sugerir o serviço à empresa. Se a organização for mais vertical, geralmente vem de um profissional responsável pela área de eventos.
- *Influenciador*: o influenciador será o funcionário que trará informações concretas, indicações e experiências com a D&A, na hora de apresentar a ideia à empresa.

- *Decisor*: o decisor poderá ser o profissional responsável por eventos, setor de recursos humanos e diretoria.
- *Comprador*: sempre a empresa.
- *Usuário*: como o serviço da D&A para empresas é também geral, todos os funcionários acabam se utilizando dos serviços. Sendo recreação com os filhos dos funcionários enquanto acontece churrasco para os funcionários em outra área, teatro corporativo, treinamento, ginástica laboral, entre outros.

#### **4.5. Determinação de objetivos e metas**

Conforme Kunsch (2003) nos direciona, nesta etapa, a partir da análise realizada, estabelecemos as prioridades acerca do plano. A nossa meta é, com o uso das mídias digitais, desenvolver ainda mais a comunicação da empresa nas redes sociais. E se o objetivo é aumentar o número de *likes* na página do Facebook e de seguidores no Instagram, iremos direcionar nossas ações para que consigamos atingir o esperado.

#### **4.6. Adoção de estratégias**

As nossas estratégias giram em torno da necessidade de reposicionar a Doce & Azedo, através da comunicação digital, oferecendo conteúdo relevante para seus públicos. Para tanto, as ações consistem, em sua maioria, na criação de conteúdo e materiais de divulgação. As estratégias de comunicação utilizadas nas redes sociais digitais procuram interagir com seus públicos, estabelecendo laços de confiança por meio de diálogos, engajamento em causas, oferecendo novas possibilidades para os clientes e inovando a forma de se comunicar com os públicos.

Segundo artigo divulgado no portal Marketing de Conteúdo neste ano, hoje, as redes sociais como o Facebook, Instagram e Youtube<sup>32</sup> fazem parte da vida dos consumidores e influenciam não só o comportamento deles, mas também a decisão de compra. Portanto, utilizar as mídias digitais para promover uma marca é algo não apenas eficaz, mas necessário.

---

<sup>32</sup>YouTube: uma plataforma de distribuição digital de vídeos.



Para aumentar o número de seguidores da D&A utilizamos o meio on-line como estratégia principal.

#### 4.7. Previsão de formas alternativas de ação

Kunsch (2003), ao criar esse modelo de planejamento, criou uma etapa de precaução. Esta etapa se trata em criar alternativas diferentes para o mesmo objetivo. O objetivo final é aumentar a divulgação da D&A com o uso adequado de redes sociais digitais. Caso o ambiente seja modificado, deve haver formas diferentes de ações para cumprir com o objetivo.

Durante o planejamento das ações necessárias, nos preocupamos em passar o nosso conhecimento para a empresa, pois hoje nós faremos as artes, mas e amanhã? Por isso criamos um *workshop*<sup>33</sup> e nos certificamos de que eles poderiam seguir com as ações mesmo quando nós não pudermos.

A logo da empresa foi criada por uma designer, mas nunca havia sido passada em alta qualidade e com fundo transparente para que eles tivessem controle e maiores possibilidades de utilização. Conseguimos este material e, com a logo em mãos, fizemos um *workshop* com a Bárbara Lucilla, que é quem passará a analisar melhor as mídias sociais e a produzir *posts* mais padronizados. Neste workshop a ensinamos o básico de photoshop e indicamos alguns sites on-line, onde é possível produzir boas artes sem custo de uma ferramenta profissional. Definimos as medidas de dimensionamento de imagem, cores a serem utilizadas nas logos (quando modificadas em virtude do fundo mais claro ou mais escuro), paleta de cores, indicação de sites com imagens gratuitas, formas de salvar e imagem, entre outros. Desta forma, mesmo que os recursos sejam alterados, capital humano e até financeiro, a empresa terá meios de continuar o trabalho e buscar outras formas de agir que sejam próximas às ações necessárias e alcancem o mesmo objetivo.

---

<sup>33</sup>O Workshop: reunião de pessoas com objetivos semelhantes em que há troca de experiências e realidades entre pessoas, na maioria das vezes referente a um assunto específico. Por intermédio de dinâmicas as pessoas internalizam novos conhecimentos acerca do tema em questão.

#### 4.8. Estabelecimento das ações necessárias

Para atingir nosso objetivo foi necessário criar uma série de ações de promoção e comunicação nas mídias sociais digitais.

##### 4.8.1 SESSÃO DE FOTOS PARA CRIAÇÃO DE PORTFÓLIO E MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO

Uma das deficiências encontradas foi a divulgação dos personagens de forma ampla. Organizamos uma sessão de fotos para criação de um portfólio completo e mais adequado como forma de opção para os clientes na escolha do artista, que é enviado por e-mail para os clientes. A partir dessas fotos poderá ser também produzido materiais para postagens nas redes sociais digitais e flyer.

As fotos foram divididas em 2 etapas: Na primeira etapa, conseguimos parceria com a fotógrafa curitibana Juliana Madalosso. Ela fez uma sessão de fotos gratuita. A segunda etapa foi feita no estúdio de fotos da UFPR com auxílio do professor Luís Santos, e nas ruas de Curitiba.

###### 4.8.1.1. Objetivo

Expandir o material fotográfico da organização para utilizar em promoção de imagem, *banners*, *flyers*, *posts* e mídias em geral, criando uma base de fotos de qualidade que podem ser utilizadas em campanhas e publicações em qualquer data do ano, trazendo assim, maior qualidade ao material gráfico às páginas das redes sociais digitais da empresa. Além de oferecer um diferencial para o cliente.

###### 4.8.1.2 Público-alvo

Este material se dedica aos decisores e compradores que, neste caso, podem ser os pais ou os empresários responsáveis pela parte de eventos de uma empresa como apontado neste TCC. Ao fechar o pacote, a existência de um portfólio será influenciador na decisão de compra.

#### 4.8.1.3 Justificativa

No momento de contratação de um pacote da Doce & Azedo é fundamental que o cliente saiba qual artista estará em seu evento e possa escolher a princesa, inclusive, optando ou não que ela tenha a mesma cor dos olhos da princesa dos filmes, por exemplo. Visto isso, o portfólio é uma forma de auxílio para os clientes escolherem o artista. O material é enviado por e-mail assim que o cliente demonstra interesse em um personagem específico ou quando quer conhecer mais sobre os produtos da D&A. Além da criação de um portfólio, as fotos serão utilizadas para a criação de artes para as redes sociais, banners, flyers, promoções etc.

#### 4.8.1.4 Especificações

Na primeira etapa conseguimos parceria com a fotógrafa Juliana Madalosso, que nos presenteou com uma sessão de fotos gratuita, no dia 13 de agosto de 2017. A segunda etapa foi feita no estúdio de fotos da UFPR com auxílio do professor Luis Santos, no dia 11 de novembro pela noite e, pela tarde, tiramos algumas fotos pelas ruas de Curitiba com o uso de equipamentos próprios.

#### 4.8.1.5 Cronograma

QUADRO 6. CRONOGRAMA PARA SESSÃO DE FOTOS

Reunião de pauta com a equipe da D&A e a Juliana Madalosso para realização das fotos	20 de julho de 2017
Fotos com Juliana Madalosso	13 de agosto de 2017
Fotos no estúdio UFPR	11 de novembro de 2017
Fotos nas ruas de Curitiba	11 de novembro de 2017

Fonte: Autoria própria, 2017.

#### 4.8.1.6 Orçamento

A duas sessões tiveram custos financeiros mínimos. Os artistas fotografados foram de forma voluntária. Oferecemos um lanche para os funcionários, que custou R\$

84,25 na primeira etapa e R\$57,63 na segunda etapa. A edição das fotos também ficou por conta tanto da fotógrafa Juliana Madalosso e das autoras deste TCC. Caso essa ação fosse paga, custaria o valor total de R\$ 450,00 com a mesma fotógrafa. E caso fosse pago cachê aos oito atores que participaram seria R\$50,00 por hora, totalizando seis horas e meia, (das 14h00 às 18h00 e das 19h00 às 21h30), o custo seria de R\$2.600,00.

#### 4.8.1.7 Avaliação

O portfólio é apresentado via e-mail no momento de fechamento de contrato. Percebemos uma maior segurança por parte dos pais. A Bárbara Lucilla da Silva de Oliveira, sócia-proprietária da Doce & Azedo, e também quem fecha os contratos de eventos, nos informou que diversas pessoas consideram muito bom o fato de poder visualizar o personagem antes mesmo da festa.

### 4.8.2 CRIAÇÃO DE FLYER DE DIVULGAÇÃO

#### 4.8.2.1 Objetivo

Uma das necessidades encontradas foi expandir a divulgação da Doce & Azedo de forma mais clara e objetiva. Além disso, direcionar as pessoas que conhecem a D&A, mas não conhecem o Facebook da empresa. Como afirma Jenkins (2006), hoje, apesar de a comunicação digital ser muito importante, vive-se em uma Era de comunicação híbrida. Por isso, esta etapa traz a comunicação off-line como suporte e trampolim para a comunicação on-line, direcionando cada cliente para suas páginas e oferecendo informações aos clientes que não se encontram no ambiente digital.

Criamos um *flyer* de divulgação física para ser entregue em festas, feiras e reuniões com o objetivo de passar mais informações do que um cartão. O *flyer* contém mensagens rápidas e diretas com imagens também claras. O principal objetivo do material impresso é prender a atenção do cliente que ainda não conhece a Doce & Azedo nas redes sociais e direcioná-lo para o ambiente virtual para que tenha mais acesso às informações da empresa.

#### 4.8.2.2 Público-alvo

Clientes e possíveis clientes não-presentes no ambiente on-line. O flyer não é dedicado às crianças, mas aos adultos que podem atuar como influenciadores, decisores e compradores.

#### 4.8.2.3 Justificativa

Nem todos os clientes e possíveis contratantes estão no ambiente on-line, dessa forma, o material impresso é mais uma ferramenta de promoção. No flyer contém informações que direcionam o público a buscar mais informações sobre a D&A nas mídias digitais e ainda oferece 10% de desconto aos clientes que o apresentarem no momento de fechamento de pacote com a empresa.

A grande questão reside em como lidar com a exclusão digital existente no país, como o Brasil, que conta com altos índices de pobreza e analfabetismo. É certo que a pobreza e o analfabetismo se constituem como problemas que precisam ser sanados com urgência. Mesmo assim, não há como pensar a exclusão digital em segundo plano, visto que o desenvolvimento das tecnologias se dá cada vez mais rapidamente e o abismo existente entre incluídos e excluídos tende a aumentar. (LE MOS apud ALONSO et al, 2010, p. 16).

#### 4.8.2.4 Especificações

O flyer criado tem a seguinte dimensão: 9,5 x 14,5 cm. Contém 6 fotos, 1 logo, 2 ícones das redes sociais (Facebook e Instagram), 8 tópicos com serviços (personagens vivos, palhaços, contação de histórias, recreação, eventos corporativos, teatro empresa, teatro escola e cerimonial artístico).

#### 4.8.2.5 Cronograma

QUADRO 7. CRONOGRAMA PARA CRIAÇÃO DO FLYER

Reunião com a fundadora da Doce & Azedo para estabelecer o que constará no flyer	11 de setembro de 2017
Criação do Flyer	02 de outubro de 2017

Fonte: Autoria própria, 2017.

#### 4.8.2.6 Orçamento

A impressão de 500 flyers coloridos, só frente, papel couchê 90 gramas e com as seguintes dimensões: 9,5 x 14,5 cm, ficou no valor de R\$39,99 na 360 Imprimir, gráfica localizada em São Paulo mas com atendimento on-line e entregas para todo o Brasil. A entrega para Curitiba custou R\$ 21,90. O valor total gasto foi de R\$ 61,89. Caso fosse pago para uma agência de comunicação fazer o flyer e divulgação seria R\$2.500,00.

#### 4.8.2.7 Avaliação

Para mensurar como o flyer é visto, todos os clientes que irão comprar o serviço da Doce & Azedo terão que responder a seguinte pergunta: Por qual meio ele teve o conhecimento do serviço da empresa? Além disso, com a apresentação do flyer no momento de fechar um pacote, o cliente ganha 10% de desconto. Desta forma, o flyer cumprirá o papel de levar mais pessoas à empresa e será mais fácil identificar quem são os clientes que o utilizam.

#### 4.8.3 VISITAS AO LAR BATISTA ESPERANÇA

Um dever e diferencial que observamos para a empresa Doce & Azedo é a responsabilidade social. As ações com as crianças do lar Batista Esperança mostram a preocupação da empresa com a infância. Desse modo, a Doce & Azedo também colabora com a sociedade.

Uma nova consciência do empresariado brasileiro – No contexto dos esforços pela construção da cidadania, em um mundo marcado pelos riscos da globalização ‘por cima’, também o pensamento empresarial brasileiro se vê gradativamente tomado pelo despertar de uma nova consciência. Temas como cidadania corporativa e responsabilidade social adquirem destaque crescente. As relações públicas tem um papel importante como elemento de integração entre os objetivos de uma organização e o interesse público da comunidade em que ela se insere, levando-a a assumir efetivamente seu compromisso social, engajando-se em causas permanentes e não apenas em ações filantrópicas isoladas (KUNSCH, 2007, p. 117).

#### 4.8.3.1 Objetivo

O objetivo da ação no Lar Batista Esperança, uma organização não governamental que atende crianças e adolescentes em situação de risco parcial e total, é, em primeiro lugar, levar muita diversão para seus moradores. Faz sentido comentar que essa Instituição preza pela educação das crianças. Elas vão às escolas públicas por volta da região. Essa ação também tem o propósito de mostrar que a Doce & Azedo também está preocupada com a responsabilidade social.

Responsabilidade social é o exercício planejado e sistemático de ações, estratégias, e a implementação de canais de relacionamento entre uma organização, seus públicos de interesse e a própria sociedade, tendo em vista: a. contribuir para o desenvolvimento social, pelo respeito ao ser humano, independente de suas opiniões e crenças, pela valorização da diversidade cultural e pela defesa irrestrita da liberdade de pensamento e expressão; b. propiciar condições ideais de trabalho para os seus colaboradores, além da remuneração justa, capacitação profissional, realização pessoal e estímulo ao diálogo e à participação no processo de tomada de decisões; c. assumir a transparência e a ética como atributos fundamentais, tomando o interesse coletivo como a referência maior na condução dos negócios; d. preservar o meio ambiente, privilegiando a gestão de recursos e a oferta de produtos não agressivos à natureza; e. praticar a excelência na fabricação de produtos e na prestação de serviços, tendo em vista os interesses, expectativas e demandas de seus consumidores ou usuários. Mais do que excelentes, no entanto, estes produtos ou serviços têm que ser éticos, ou seja, não podem, por seu consumo ou utilização, acarretar prejuízos aos consumidores/usuários; f. implementar projetos que visem ao desenvolvimento científico e cultural (aqui incluídas as artes em geral), esportivo, educacional e comunitário. (BUENO, 2003, p. 106-107).

#### 4.8.3.2 Público-alvo

Clientes e possíveis clientes, presentes no ambiente on-line, e que se engajem com causas sociais. Funcionários e voluntários do Lar Batista também são público-alvo, uma vez que a ação visa também o bem estar da ONG em questão.

#### 4.8.3.3 Justificativa

Divulgar no meio on-line que a empresa também se preocupa com a sua responsabilidade social.

#### 4.8.3.4 Especificações

A ação ocorreu no período da manhã, por volta das 10 horas, do dia três de outubro do ano de 2017. Contamos com a presença da personagem palhaça, a Doce, para contação de histórias e também brincadeiras recreativas com dez crianças. A ação durou em média 45 minutos. A animação das crianças estava estampada em seus rostos, demonstrando que a Doce & Azedo pode fazer a diferença na vida destas crianças com muito pouco.

#### 4.8.3.5 Cronograma

Entramos em contato com o Lar Batista Esperança no dia 26 de setembro de 2017. Agendamos a ação para o dia 3 de outubro de 2017, a única atividade com as crianças até dezembro de 2017. Em 2018, pretendemos realizar pelo menos uma ação a cada trimestre em casas diferentes do Lar Batista Esperança, que ficam todas por volta do bairro Bom Retiro. De qualquer maneira, todas seguem o mesmo padrão de atendimento às crianças carentes que necessitam de apoio.

QUADRO 8. CRONOGRAMA PARA VISITAS AO LAR BATISTA ESPERANÇA

Contato com o Lar Batista Esperança	26 de setembro de 2017
Atividades com as crianças	3 de outubro de 2017
Atividades com as crianças	fevereiro de 2018
Atividades com as crianças	junho de 2018
Atividades com as crianças	setembro de 2018
Atividades com as crianças	outubro de 2018

Fonte: Autoria própria, 2017.

Figura 2 AÇÃO NO LAR BATISTA ESPERANÇA EM OUTUBRO DE 2017





Fonte: Autoria própria, 2017.

FIGURA 3 AÇÃO NO LAR BATISTA ESPERANÇA EM OUTUBRO DE 2017



Fonte: Autoria própria, 2017.

#### 4.8.3.6 Orçamento

Não houve gastos. A personagem da Doce & Azedo, a palhaça Doce, foi como voluntária. Para as ações futuras, também será feito de forma de voluntariado. Caso fosse cobrado, o valor poderia variar de acordo com o personagem, pois cada um tem um preço diferente. A Palhaça Doce, por exemplo, tem um custo de R\$ 200,00/hora. A locomoção é cobrada apenas quando o evento é fora de Curitiba. Como o Lar Batista fica localizado em Curitiba, o custo deste eventos seria apenas a hora do artista.

#### 4.8.3.7 Avaliação

O Lar Batista Esperança foi a ONG adotada pela Doce & Azedo para desenvolver atividades lúdicas com as crianças. Pretendemos divulgar notas sobre essas ações para a imprensa e publicar no próprio Facebook da empresa. Desse modo, esperamos reforçar a reputação da Doce & Azedo. A avaliação será feita por meio da análise de conteúdo das redes sociais digitais e do material publicado pela mídia. Para conhecer a repercussão dessas ações entre os clientes, vamos pesquisar o impacto dessas atividades com as crianças do Lar Batista Esperança na imagem da Doce & Azedo.

### 4.8.4 CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS E MÚSICAS EM ESCOLAS DE INGLÊS

#### 4.8.4.1 Objetivo

Divulgar a Doce & Azedo entre crianças de 3 a 7 anos, potenciais clientes da empresa. Nesta ação, pretendemos entrar em contato com escolas de inglês do público B e C. Nesta parceria, pretendemos visitar as salas durante uma semana desta escola, até completar a ação com todos os alunos dessas faixas etárias. Durante a visita, entregaremos flyers e pirulitos para as crianças. Para este TCC, entramos em contato com a escola de inglês Influx. Mas, a proposta é tentar mais parcerias no futuro.

#### 4.8.4.2 Público-alvo

Clientes e possíveis clientes. Dentre eles, as crianças (que são as influenciadoras da decisão de compra) e os pais (que são os decisores e compradores). Os profissionais da Influx também são considerados aqui como possíveis clientes, tanto no âmbito corporativo quanto no infantil/social.

#### 4.8.4.3 Justificativa

A prospecção é fundamental para aumentar o número de clientes de uma empresa. Desse modo, defendemos que a divulgação da Doce & Azedo deve ser híbrida, no ambiente digital (mídias sociais digitais) e no ambiente off-line. Pretendemos, dessa maneira, divulgar a Doce & Azedo de forma direta os alunos de escolas de inglês e de forma indireta os pais. Essa ação pode ser considerada com uma estratégia de comunicação empresarial.

A função da comunicação empresarial é promover, desenvolver e manter a relação das empresas com seus públicos interno e externo mediante um conjunto de atividades e técnicas destinadas à difusão da informação. A comunicação empresarial, considerada ferramenta estratégica, deve trabalhar com intensidade na competitividade, criando a todo tempo inovação de produtos e serviços, colocando-os com diferenciais no mercado e, no final, mostrar bons resultados. (CHINEM; RIVALDO, 2010, p.31).

#### 4.8.4.4 Especificações

Além de divulgar a Doce & Azedo, vamos destacar o trabalho diferenciado da empresa: personagens que cantam em inglês. Para a visita na Escola Influx, do bairro Champagnat, faremos um levantamento do número de turmas de crianças de 3 a 7 anos que fazem inglês. Com esses dados, poderemos fazer um cronograma adequado para a distribuição de flyers da Doce & Azedo e para a preparação do personagem e da música em inglês que será cantada na semana. Desse modo, as crianças terão uma atividade diferenciada em outro idioma. A parceria, neste caso, beneficia a escola Influx e a própria Doce & Azedo. O tempo de apresentação será de apenas 5 minutos, pois não queremos atrapalhar o conteúdo programado das aulas de inglês.

#### 4.8.4.5 Cronograma

QUADRO 9. CRONOGRAMA PARA AÇÕES NAS SALAS DA INFLUX

Entrar em contato com a Influx	25 outubro de 2017
Reunião com a Influx para elaborar a programação das apresentações	15 de dezembro de 2017
Aprovação das músicas	15 de dezembro de 2017
Ação nas salas a partir da primeira semana de aula do primeiro semestre	Fevereiro de 2018

Fonte: Autoria própria, 2017.

#### 4.8.4.6 Orçamento

O orçamento para a impressão de 500 flyers coloridos, só frente, papel couchê 90 gramas e com as seguintes dimensões: 9,5 x 14,5 cm, ficou no valor de R\$39,99 na 360 Imprimir, gráfica localizada em São Paulo mas com atendimento on-line e entregas para todo o Brasil. O valor específico do frete para Curitiba no preço de R\$21,90. Em relação aos pirulitos, um pacote com 50 unidades de pirulito “7 Belo” está no valor de R\$10,00, ou seja, o valor total dependerá do número de crianças participantes da ação, calculamos em torno de 100 crianças. Além disso, o personagem que irá atuar na semana da ação custa em média R\$200,00. Desta forma, o valor total será de R\$281,89.

#### 4.8.4.7 Avaliação

Após a cada ação nas salas, os professores entregarão uma pesquisa aos alunos para saber qual a avaliação deles da apresentação da Doce & Azedo, sendo nota 1 ruim e nota 10 excelente. Caso seja dado uma nota perto do considerado ruim, a próxima pergunta é o que poderia melhorar. Para os pais, enviaremos o endereço privado para que eles possam visualizar as fotos dessa atividade com as crianças. Ao entrar no endereço, os pais também deverão preencher um breve questionário para informar o interesse em contratar os serviços da Doce & Azedo na festa de aniversário de seus filhos.

#### 4.8.5. REFORMULAÇÃO DO CONTEÚDO “SOBRE A EMPRESA” NO FACEBOOK

##### 4.8.5.1. Objetivo

O Facebook é uma rede de relacionamentos e de busca. Segundo Clara Shih, autora do livro "The Facebook Era", fundadora do Hearsay Social e especialista no assunto, em sua palestra no primeiro dia de Digital Age 2.0 (2010), maior evento de mídia social no Brasil, o Facebook é uma ferramenta aliada às estratégias da empresa para conseguir atingir o público-alvo e promover ações mais efetivas. "O Facebook é a principal forma dessas empresas conseguirem conversar e conhecer seu público"<sup>34</sup>, cita. Ao reformular a página da Doce & Azedo pretendemos estabelecer uma comunicação mais eficaz e adequada para atingir mais facilmente o público, e também ser encontrada mais facilmente.

##### 4.8.5.2. Público-alvo

Clientes e possíveis clientes adultos. Influenciadores adultos, que são as pessoas que indicam o serviço a outras, os pais (que são os decisores e compradores) e pessoas presentes no meio digital. A comunicação no Facebook não é direcionada para as crianças, uma vez que elas não devem entender a visita da princesa, por exemplo, como um produto, mas como um acontecimento mágico em sua vida.

##### 4.8.5.3. Justificativa

A parte “sobre a empresa” na página do Facebook está desatualizada. Os produtos modificaram, a empresa modificou e até o currículo dos proprietários modificou, mas não foi atualizado no Facebook. Segundo Recuero (2009), as informações que circulam na internet têm impacto e geram valor, portanto necessitam de atenção. São capazes de ser buscadas, organizadas, compartilhadas e direcionadas. Não se atentar às informações colocadas na internet é, portanto, uma falha.

---

<sup>34</sup> Portal Administradores: <http://www.administradores.com.br/noticias/tecnologia/especialista-em-facebook-fala-sobre-importancia-da-rede-social-no-meio-empresarial/37086/> acesso em: 07 de Outubro de 2017.

Bianca Dreyer, em entrevista<sup>35</sup> ao programa Mundo Corporativo da CBN<sup>36</sup>, em 2017, comenta sobre a importância do diálogo das empresas nas redes sociais: “comunicar todo mundo comunica, a diferença é quais são os valores que a empresa está transmitindo, se estão em sintonia com aquilo que se vive na sociedade”.

A afirmação de Dreyer, relações públicas especialista em redes sociais, demonstra a necessidade da Doce & Azedo apresentar objetivos claros, apresentar a empresa de uma forma mais atual e descontraída. É importante destacar que não basta estar presente nas redes sociais, é necessário interagir com o público.

A página da Doce & Azedo no Facebook é uma forma de seus clientes e potenciais consumidores conhecerem a empresa e os serviços por ela prestados.

FIGURA 4. INFORMAÇÕES SOBRE A DOCE & AZEDO NO FACEBOOK

---

<sup>35</sup><https://miltonjung.com.br/2017/08/05/mundo-corporativo-o-cliente-nem-sempre-tem-razao-diz-bianca-dreyer/> acesso em 04 de outubro de 2017.

<sup>36</sup>Programa com entrevistas com especialistas sobre o mundo corporativo feitas pelo âncora, jornalista, radialista e palestrante Milton Jung.

## Informações comerciais

▶ Fundação em 2011

📌 Missão

levar um pouco de nós e muito de Deus

## INFORMAÇÕES DE CONTATO ADICIONAIS

✉ doceazedopalhacos@hotmail.com

🌐 <http://barbaralucilla.wix.com/doceazedo>

## MAIS INFORMAÇÕES

📌 Sobre

A Doce & Azedo é a única empresa especializada em Sonhos, escolha agora seu sonho de animação! Acesse nosso site!  
<http://barbaralucilla.wix.com/doceazedo>

📌 Visão geral da empresa

A Doce e Azedo é composta por profissionais cristãos que levam valores em seu trabalho, usamos da arte do palhaço e da animação de evento para alegrar e abrilhantar seu evento. A empresa é formada por Guilherme T. de Oliveira Estudante do último ano de Psicologia e acompanhante terapêutico e pela Fisioterapeuta e estudante de Psicomotricidade Bárbara que juntos dedicam seu trabalho a área de Pediatria, e decidiram abrir a D&A, sempre se aperfeiçoando na arte do palhaço. Bem como contamos com vários profissionais da área de teatro, dança, música, etc, para eventos de grande porte. Na parte de Fotografia, contamos com o belíssimo trabalho de Juliana Madalosso.

📌 Produtos

alegria amor e carinho  
Cachorrinho de bexiga, brincadeiras diversas, pintura em mão, recepção do evento, decoração de balões, contação de histórias e muito mais!

## HISTÓRIA

animamos festas e eventos através de:

- brincadeiras
  - quiz disney
  - pintura em mão
  - animação
  - teatro evangelístico
- em eventos:
- abertura de palestra motivacional
  - palestra motivacional
  - palestra sobre estresse no trabalho
  - recepção dos convidados em eventos empresariais
  - sapateado Americano

Confira já nossa agenda e valores! E tenha um diferencial na sua empresa

Fonte: Facebook, Página da Doce & Azedo, 2017.

### 4.8.5.4. Especificações

Para que essa estratégia seja usada da melhor maneira, iremos, junto com um dos responsáveis da Doce & Azedo, reformular a parte “sobre a empresa”. Dessa forma a missão, visão geral da empresa, produtos, história serão alterados para uma formato mais empresarial, em que a linguagem seja clara, divertida, objetiva e eficaz.

Visto isso, o trabalho do Relações Públicas para divulgar externamente as atividades desenvolvidas e história da empresa é essencial. Antes de ser elaborado esse trabalho, existe a necessidade de ser feita uma pesquisa sobre o público, a quem se quer atingir e, além disso, utilizar palavras corretas para o que se quer vender.



A contribuição das Relações Públicas, portanto, é identificar o conjunto de problemas e soluções possíveis e trazê-lo para a arena da gestão estratégica. Em particular trazer para o processo decisório os problemas dos *stakeholders* – públicos que formam o ambiente da organização (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009, p. 75)

**Missão:**

Levar a alegria e sorrisos à crianças e adultos, por meio de atividades promovidas com valores e qualidade.

**Informações de contatos adicionais:**

doceazedosonhos@gmail.com

<http://barbaralucilla.wixsite.com/doceazedo>

**Mais Informações:****Sobre:**

Uma empresa especializada em sonhos! Com diversos profissionais, oferecemos animação de eventos como você nunca viu!

**Visão geral da empresa:**

A Doce & Azedo é composta por profissionais capacitados que levam valores em seu trabalho. Com a arte do palhaço e da animação de evento, trabalha para alegrar e abrilhantar qualquer que seja o seu evento.

A empresa é formada por Guilherme T. de Oliveira, psicólogo familiar e terapeuta, e pela fisioterapeuta e especialista em psicomotricidade Bárbara Lucilla da Silva de Oliveira, que juntos dedicam seu trabalho a área de Pediatria.

A empresa é composta por profissionais da área da Dança, Teatro, Música e Comunicação.

Na parte de Fotografia, contamos com o belíssimo trabalho da fotógrafa curitibana Juliana Madalosso.

**Produtos:**

- Recreação infantil e adulta
- Recepção de eventos



- Brincadeiras diversas
- Pintura Facial
- Picnic com personagem
- Contação de histórias
- Mediação de jogos

E muito mais!

Eventos corporativos contam com:

- Abertura de palestras
- Palestra motivacional
- Técnicas de eliminação de estresse no trabalho
- Recepção de eventos
- Cerimonial e organização
- Sapateado americano
- Aulas de dança de salão
- Elaboração de coreografias

E muito mais!

### **História:**

A empresa Doce & Azedo nasceu de uma fisioterapeuta e um psicólogo, ambos palhaços, dançarinos e completamente apaixonados por crianças. Ao dedicarem suas profissões à área da Pediatria, criaram estratégias de entretenimento e desenvolvimento das crianças por meio de recreação artística.

Inicialmente, era uma forma voluntária de 2 pessoas levarem amor e diversão à crianças em situação de risco. Devagar, os sonhos foram crescendo e tomando forma até se tornar a Doce & Azedo Animação de Eventos. Com o grande sonho de realizar outros tantos sonhos, a Doce & Azedo foi a primeira empresa a oferecer performance cantada, recreação com princesas e super heróis, e entre outras atividades criativas para encantar a todos.

Com performance de personagens famosos de filmes e também personagens próprios, a Doce & Azedo atende eventos sociais infantis e eventos corporativos, levando diversão, valores, amor e muitos sorrisos a quem encontrar.

#### 4.8.5.5 Cronograma

QUADRO 10. CRONOGRAMA PARA REFORMULAÇÃO DO CONTEÚDO DO FACEBOOK

Modificar o texto “Sobre a Empresa”	06 de novembro de 2017
Aprovação do texto com a fundadora da Doce & Azedo	07 de novembro de 2017
Alterar “Sobre a empresa” na página do Facebook da D&A	08 de novembro de 2017

Fonte: autoria própria, 2017.

FIGURA 5 INFORMAÇÕES ATUALIZADAS SOBRE A DOCE &amp; AZEDO NO FACEBOOK

**INFORMAÇÕES COMERCIAIS**

▼ Aberto em 2011

📌 Missão

Levar a alegria e sorrisos às crianças e adultos, através de atividades promovidas com valores e qualidade.

**INFORMAÇÕES DE CONTATO ADICIONAIS**

✉ doceazedopalhacos@hotmail.com

🌐 <http://barbaralucilla.wix.com/doceazedo>

**MAIS INFORMAÇÕES**

📌 Sobre

Uma empresa especializada em sonhos! Com diversos profissionais, oferecemos animação de eventos como você nunca viu!

📌 Visão geral da empresa

A Doce & Azedo é composta por profissionais capacitados que levam valores em seu trabalho. Com a arte do palhaço e da animação de evento, trabalha para alegrar e abrihantar qualquer que seja o seu evento.

A empresa é formada por Guilherme T. de Oliveira, psicólogo familiar e terapeuta, e pela Fisioterapeuta e especialista em Psicomotricidade Bárbara Lucilla da Silva de Oliveira, que juntos dedicam seu trabalho à área de Pediatria.

A empresa é composta por profissionais da área da Dança, Teatro, Música e Comunicação.

Na parte de Fotografia, contamos com o belíssimo trabalho da fotógrafa curitibana Juliana Madalosso.

📌 Produtos

Recreação infantil e adulta  
Recepção de eventos  
Brincadeiras diversas  
Pintura Facial  
Picnic com personagem  
Contação de histórias  
Mediação de jogos  
E muito, muito mais!

Eventos corporativos contam com:

Abertura de palestras  
Palestra motivacional  
Técnicas de eliminação de estresse no trabalho  
Recepção de eventos  
Cerimonial e organização  
Sapateado americano  
Aulas de dança de salão  
Elaboração de coreografias  
E muito mais!

**HISTÓRIA**

A empresa Doce & Azedo nasceu de uma fisioterapeuta e um psicólogo, ambos palhaços, dançarinos e completamente apaixonados por crianças. Ao dedicarem suas profissões à área da Pediatria, criaram estratégias de entretenimento e desenvolvimento das crianças por meio de recreação artística.

Inicialmente, era uma forma voluntária de 2 pessoas levarem amor e diversão às crianças em situação de risco. Devagar, os sonhos foram crescendo e tomando forma até se tornar a Doce & Azedo Animação de Eventos. Com o grande sonho de realizar outros tantos sonhos, a Doce & Azedo foi a primeira empresa a oferecer performance cantada, recreação com princesas e super heróis, e entre outras atividades criativas para encantar a todos.

Com performance de personagens famosos de filmes e também personagens próprios, a Doce & Azedo atende eventos sociais infantis e eventos corporativos, levando diversão, valores, amor e muitos sorrisos a quem encontrar.

Fonte: Facebook, novembro, 2017.

#### 4.8.5.6 Orçamento

Uma vez que a reestruturação do “Sobre a empresa” no Facebook foi produzido por nós, não houve custo real para isso. Caso fosse contratado o

serviço de uma agência de comunicação para a criação e execução desta ação, o valor cobrado para essa função está em torno de R\$2.500,00.

#### 4.8.5.7 Avaliação

A avaliação desta ação é difícil de ser mensurada, mas pode ser percebida. O objetivo principal é atualizar o conteúdo de modo que o público entenda quem é a empresa. A avaliação será sentida no momento em que as perguntas ao telefone se modificam e podem ser mensuradas com base em uma pequena enquete a ser realizada após o contato.

### 4.8.6. Vídeos Institucionais

#### 4.8.6.1 Objetivo

Divulgar a empresa de maneira dinâmica e sincera, explorando o lado humano do artista e o lado lúdico do serviço.

#### 4.8.6.2 Público-alvo

Clientes e possíveis clientes adultos. Influenciadores adultos, que são as pessoas que indicam o serviço a outras, os pais (que são os decisores e compradores) e pessoas presentes no meio digital. A comunicação da D&A nas redes sociais não é direcionada para as crianças, uma vez que não queremos quebrar a magia que a criança tem quando acredita que é realmente um super herói que está em sua festa. Tratar dos serviços como de fato serviços pode modificar a imagem que as crianças têm dos artistas da D&A.

#### 4.8.6.3 Justificativa

O vídeo institucional é uma peça de comunicação que se dedica à contar a história, propósito e características da organização em um curto espaço de tempo. O vídeo institucional tem como objetivo passar ao público a informação de uma forma dinâmica. Não é uma propaganda, mas faz com que o cliente perceba a empresa e queira (ou não) conhecer mais a respeito. Diferente de um site, ou informativo, o cliente não precisa ler diversas páginas e clicar em

diferentes *links*. Tudo está ali, ao alcance dos olhos. Segundo pesquisa realizada pela We Are Social, o Youtube é hoje a quarta rede social mais acessada<sup>37</sup> e, se desconsiderarmos as ferramentas de trocas de mensagens, o Youtube passa a ser a segunda mais utilizada. Hoje os vídeos são materiais muito acessados.

Na página da Doce & Azedo os conteúdos com maior número de visualizações são os vídeos. Daí sentimos a necessidade de profissionalizar mais esse modelo de divulgação. Um vídeo que mostrasse rapidamente o potencial que a empresa tem. Um material que não contenha tanta informação textual a ponto de cansar o leitor e que possa ser veiculado e compartilhado a um custo mínimo.

#### 4.8.6.4 Especificações

Serão produzidos 3 vídeos e, destes 3 vídeos, pequenos *teasers*. As peças de comunicação digital serão produzidas por nós alunas.

No vídeo 1 mostramos a preparação (*making of*) da Bárbara Lucilla da Silva de Oliveira, que é a dona e idealizadora da empresa, retratando a preocupação, o cuidado e a arte que encontra-se por trás do serviço. Enquanto as lentes captam o momento de transformação de pessoa comum para a Palhaça Doce, o microfone capta a sinceridade na voz do artista que externa em palavras a satisfação que é o trabalho que executa.

O vídeo pode ser encontrado no Youtube com o nome “PALHAÇA DOCE - Doce & Azedo Animação de Eventos” com a descrição:

“Vídeo institucional produzido para a empresa Doce & Azedo.

Artista: Bárbara Lucilla da Silva de Oliveira - dona e idealizadora da empresa Doce & Azedo.

Trilha sonora

Título: Whirlwind Love

Artistas participantes: Unicorn Heads

Álbum: Youtube Audio Library

---

<sup>37</sup> <https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

Título: Zydeco Piano Party  
 Artistas: Media Rights Productions  
 Álbum: Youtube Audio Library  
 Duração: 3'32"83"

No vídeo 2 mostramos de forma simples alguns dos serviços da D&A. O vídeo mostra diversos personagens brincando, dançando, cantando, fazendo pintura facial, contando histórias etc. A intenção deste vídeo é passar para o público a variedade de opções que a empresa oferece e uma ideia de como trabalha.

No vídeo 3 mostramos a preparação (*making of*) do Guilherme Tonhozi de Oliveira, que é marido de Bárbara e também idealizador da empresa. Neste vídeo, o Guilherme de Oliveira se transforma de psicólogo para o Palhaço Azedo. E, bem como o vídeo 1, enquanto as lentes captam sua transformação, o microfone capta na voz do artista seus sentimentos à respeito da empresa, profissão e amor pela arte.

#### 4.8.6.5 Cronograma

QUADRO 11. CRONOGRAMA DE AÇÕES PARA VÍDEOS INSTITUCIONAIS

	VÍDEO 1	VÍDEO 2	VÍDEO 3
Reunião de pauta	16/08/2017	16/08/2017	16/08/2017
Gravação de vídeo	11/10/2017	13/12/2017	13/12/2017
Gravação de áudio	27/10/2017	12/01/2018	20/12/2017
Edição	até 29/10/2017	até 12/02/2018	até 12/01/2018
Finalização	02/11/2017	até 12/02/2018	até 12/02/2018
Publicação	06/11/2017	não definido	não definido
Divulgação	06/11/2017	não definido	não definido

Fonte: Produzido pelas autoras, 2017.

#### 4.8.6.6 Orçamento

O custo dessa ação será dividido em três partes: primeiro vídeo, segundo vídeo e terceiro vídeo. Com o primeiro vídeo só foi gasto o lanche para a atriz no

valor de R\$23,50. A projeção de gastos para o segundo e terceiro vídeo também será apenas o lanche, calculamos algo por volta de R\$100,00. O estúdio que foi utilizado foi o da UFPR, ou seja, sem custo e os atores foram de forma voluntária. E como nós estamos produzindo todos os vídeos e editando, também será sem custo. Desta forma total gasto até agora R\$23,50.

Porém, ao fazer pesquisa com algumas agências de comunicação, a produção dos vídeos (com roteiro, produção e edição) tem um custo em torno de R\$65.000,00, sem contar o cachê para os atores.

#### 4.8.6.7 Avaliação

Após a divulgação do vídeo nas redes sociais e do link disponível no Youtube iremos avaliar o resultado do trabalho, por meio de comentários, número de curtidas, compartilhamentos, seguidores das páginas nas redes sociais e a contratação do serviço da Doce & Azedo. Além disso, iríamos deixar acessível uma pergunta no próprio link do vídeo, na qual questionará o público sobre quais outras informações gostariam de verem publicadas.

### 4.8.7. SORTEIO NO FACEBOOK

#### 4.8.7.1 Objetivo

Alcançar maior número de pessoas no Facebook pelo compartilhamento orgânico da foto.

#### 4.8.7.2 Público-alvo

Clientes e possíveis clientes adultos. Influenciadores adultos, que são as pessoas que indicam o serviço a outras, os pais (que são os decisores e compradores) e pessoas presentes no meio digital.

#### 4.8.7.3 Justificativa

Ao lançar um sorteio no Facebook a empresa aumenta o seu alcance, pois para concorrer ao prêmio, é necessário que o indivíduo curta e compartilhe

a foto, e esse compartilhamento é feito em cadeia alcançando cada vez mais um maior número de pessoas. Também, o que será sorteado tem que chamar a atenção do público para que haja intensa participação das pessoas.

#### 4.8.7.4 Especificações

Para que a ação seja feita, iremos divulgar nas redes sociais (Instagram e Facebook) da Doce & Azedo uma foto específica para o sorteio. Essa foto será chamativa, com um personagem da moda (por exemplo o unicórnio) e com algumas informações da empresa como: o que ela faz, contato e telefone. Será obrigatório o uso das hashtags: #doceazedo #especializadosemsonhos #animacao #personagensexclusivos.

Para participar do sorteio o internauta precisa seguir algumas regras: curtir a foto, compartilhar em modo público, seguir o Instagram da D&A, curtir a página da D&A no Facebook e marcar 3 amigos nos comentários.

O tempo de permanência do post será de 08 a 22 de novembro, sendo dia 22 a divulgação do resultado.

A promoção de sorteios e concursos em redes sociais no Brasil é fiscalizada pela Caixa Econômica Federal e, quando o sorteio tem por objetivo a divulgação da marca, deve ser registrado e há taxas que devem ser pagas. “A Caixa é a responsável pela autorização e pela fiscalização das ações com distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, bem como daquelas que envolvam os \*sorteios filantrópicos.”<sup>38</sup> O sorteio que propomos neste trabalho entra no âmbito de “Distribuição Gratuita de Prêmios”, conforme o Portal da Caixa: “Criada pela Medida Provisória nº 2.037-25, de 21/12/2000, convalidada pelas Medidas Provisórias nº 2.113-26, de 27/12/2000, e nº 2.158-35 de 24/08/2001, essa taxa se refere à autorização e fiscalização da distribuição gratuita de prêmios, sorteio filantrópico e demais atividades constantes da Lei nº 5.768/71, de 21/12/1971. A cobrança é efetuada na forma do Anexo I da Medida Provisória nº 2.158-35/01 e da Portaria MF nº 125/05, e incide sobre o valor total dos prêmios.” Segundo o portal da Caixa, quando o prêmio é de até 1.000 (mil) reais, que é o caso da Doce & Azedo, a taxa a pagar é de 27 reais e tem um

---

<sup>38</sup> <http://www.caixa.gov.br/empresa/promoco-es-sorteios/Paginas/default.aspx> Portal da Caixa Econômica Federal



prazo mínimo de 40 dias úteis para solicitação de fiscalização, para só após ser liberado o boleto para pagamento da taxa de fiscalização. Sendo fiscalizado, a Caixa dá o prazo de 30 dias para emissão do Certificado de Autorização. Só após esses 70 dias é que o sorteio pode ser divulgado.

O sorteio será feito de modo on-line, mas será divulgado nas redes com uma Live no Facebook. “Live” é o nome dado à transmissão on-line no Facebook - todos podem assistir ao vivo e comentar também em tempo real. O site Sorteador.com.br foi a ferramenta escolhida para fazer a análise de comentários e compartilhamentos e, automaticamente, aponta um ganhador.

Com o natal se aproximando, o sorteio será dentro da campanha de Natal. A Doce & Azedo iniciou neste ano a animação com fadas, duendes, Papai e Mamãe Noel. O prêmio do sorteio será então a visita dos personagens de Natal para receber a cartinha de uma criança, e a entrega do presente de Natal na data marcada. Ou seja, a primeira visita é apenas para pegar a carta da criança. Na segunda visita (com a data marcada) os personagens vão até a casa da criança já com o presente em mãos, este será comprado pelos pais e será entregue à um responsável da Doce & Azedo.

Logo após a revelação do ganhador, entraremos em contato com a pessoa para acertar todos os detalhes das datas escolhidas, para a visita e explicar como funciona o trabalho da Doce & Azedo, caso ela ainda não conheça.

#### 4.8.7.5 Cronograma

QUADRO 12 CRONOGRAMA DE AÇÕES PARA POST DE SORTEIO NO FACEBOOK

02 de Setembro	Reunião de pauta	Definição das regras	-
05 de Outubro	Criação da arte	Criação do texto	Aprovação de conteúdo com a D&A
08 de Novembro	Publicação do post de sorteio	Patrocínio do post no Facebook	Divulgação no Instagram
22 de Novembro	Sorteio	Divulgação do resultado	Entrar em contato com o ganhador

Fonte: Autoria própria, 2017.

Após o contato inicial com o ganhador é que serão definidas as datas de visita e entrega do presente comprado pelos pais.

#### 4.8.7.6 Orçamento

QUADRO 13. ORÇAMENTO PARA REALIZAR O SORTEIO DO FACEBOOK

Uma hora de personagem	Varia entre R\$90,00 a R\$200,00
Uma hora de auxiliar	Custo de R\$50,00
Caso fosse cobrado a arte para ser divulgada	Custo de R\$1.100,00

Fonte: Autoria própria, 2017.

#### 4.8.7.7 Avaliação

A ação será mensurada a partir do aumento do número de seguidores e a participação das pessoas que curtiram e seguem as publicações na página do Facebook e Instagram da Doce & Azedo. O controle será feito conforme o número de curtidas, compartilhamentos e visualizações das publicações a partir deste sorteio com um comparativo com a participação e visualizações adquirido anteriormente.

#### 4.8.8. PLANEJAMENTO DE POSTS ESPECIAIS

##### 4.8.8.1 Objetivo

Com o intuito de mostrar que a empresa está atendida nas datas especiais e que valoriza cada dia e cada homenageado, criamos *posts* especiais de datas comemorativas para as redes sociais.

Para isso, é necessário ter no planejamento de cada ano, anotado no calendário, essas datas específicas. Assim que marcadas, o trabalho é pensar em *posts* estratégicos e chamativos para cada data e publicá-las nas redes sociais - ou programá-los antecipadamente para que não haja esquecimentos.

#### 4.8.8.2 Público-alvo

Clientes e possíveis clientes adultos presentes no meio on-line. Influenciadores adultos, que são as pessoas que indicam o serviço a outras, e os pais, que são os decisores e compradores.

#### 4.8.8.3 Justificativa

A elaboração de *posts* específicos para datas especiais é importante pelo fato da empresa se posicionar sobre seus ideais e valores perante o público. Uma comunicação objetiva deve fazer parte das estratégias utilizadas pelo Facebook e Instagram, redes sociais digitais utilizadas para interagir com o público desde o momento de planejar o conteúdo de uma empresa.

Por meio das características de cada rede social digital, seja Facebook ou Instagram, o relações públicas pode dialogar com o público se utilizando de um conteúdo interativo, de qualidade e de interesse de seus seguidores. No Facebook, por exemplo, é possível utilizar as ferramentas dessa plataforma até para mensurar o que mais interessa o público.

O Instagram da Doce & Azedo reúne pessoas mais jovens. Por isso, a ideia é utilizar uma linguagem (verbal e não-verbal) mais divertida. O Brasil é o segundo país com maior público para o Instagram, segundo o Flaubi Farias em Resultados Digitais <sup>39</sup>. E o Facebook é a rede social mais popular do mundo. No Facebook, os conteúdos mostrados são os mais relevantes para os usuários, a partir do que é curtido e acessado. Desse modo, o conteúdo que desperte o interesse do usuário é sempre o mais buscado.

A preparação desses *posts* visa, portanto, com que a Doce & Azedo possa transmitir seu trabalho de uma forma diferente e divertida, além do que, cede um espaço de interação diferenciada com seu público.

---

<sup>39</sup> <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-redes-sociais/> acesso em 04 de outubro de 2017 A Resultados Digitais é uma empresa que tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para seus negócios.

#### 4.8.8.4 Especificações

Iremos marcar as datas que serão feitos os *posts* planejados, tendo como linha de pensamento o que a Doce & Azedo oferece e acredita. Com base em um calendário de datas comemorativas do Brasil, planejaremos os *posts* valorizando a data, comemorando ou até lembrando o público sobre alguma coisa. Por exemplo, Novembro Azul é uma campanha que surgiu como forma de conscientização, para lembrar e encorajar os homens a fazerem o exame. Já o Dia da Criatividade, será um *post* comemorativo uma vez que a criatividade é a base da empresa. Dessa maneira a empresa consegue frisar um pouco mais sobre o seu trabalho e seus valores.

#### 4.8.8.5 Cronograma

QUADRO 14. CALENDÁRIO DE DATAS ESPECIAIS

NOV	1 - Novembro Azul	17 - Dia da Criatividade	27 - Dia Nacional do Combate ao Câncer	-	-
DEZ	9 - Dia da Criança Especial	10 - Dia Universal do Palhaço	21 - Início do Verão	25 - Natal	31 - Réveillon
JAN	1 - Início do Ano	-	-	-	-
FEV	26 - Dia do Comediante	-	-	-	-
MAR	8 - Dia da Mulher	21 - Dia Universal do Teatro	21 - Dia Mundial da Infância	-	-
ABR	1 - Páscoa	-	-	-	-
MAI	13 - Dia das Mães	-	-	-	-
JUN	-	-	-	-	-
JUL	13 - Dia do Cantor	26 - Dia dos Avós	-	-	-
AGO	12 - Dia dos Pais	-	-	-	-
SET	15 - Dia do Cliente	-	-	-	-
OUT	12 - Dia das Crianças	-	-	-	-

FONTE: Produzido pelas autoras, 2017.

#### 4.8.8.6 Orçamento

Tendo em vista que nós já fizemos o planejamento dos posts especiais e iremos auxiliar a empresa na criação das artes para serem divulgadas, utilizando fotos já do portfólio e a tecnologia para efeitos especiais, não haverá custo.

Entretanto, caso uma agência de comunicação fosse contatada para isso, através de pesquisas de orçamentos verificamos que, a média de preço para criação de post, elaboração de pauta, e acompanhamento nas redes sociais por mês custaria R\$3.000,00.

#### 4.8.8.7 Avaliação

O Facebook é uma ferramenta que possibilita diversas análises e será por meio delas que poderemos mensurar o aumento ou não de seguidores, likes, compartilhamentos etc.

#### 4.8.9. PRODUÇÃO DE ARTES PARA AS REDES SOCIAIS

##### 4.8.9.1 Objetivo

Um apontamento feito na pesquisa interna que nos chamou a atenção foi a postagem sem filtro de qualidade. Portanto, a produção de artes para as redes sociais trará base para que a Doce & Azedo siga um padrão.

##### 4.8.9.2 Público-alvo

Clientes e possíveis clientes adultos presentes no ambiente digital. Influenciadores adultos, que são as pessoas que indicam o serviço a outras; os pais, que são os decisores e compradores, e as pessoas presentes no meio digital de uma forma geral, que possam se interessar pelos conteúdos divulgados nos *posts*. A comunicação no Facebook não é direcionada para as crianças.

##### 4.8.9.3 Justificativa

O que a empresa divulga em seus meios diante do seu público é o que ela quer transmitir aos indivíduos, pois é uma forma de comunicação. Visto isso, ter postagens sem qualidade de foto pode não fazer diferença para uma pessoa. No entanto, também pode ser a decisão de escolha de um cliente.

Desta forma, é imprescindível manter um controle de qualidade das fotos e vídeos que são divulgados nos meios de comunicação da empresa. Ao considerar que o posicionamento da empresa deve ser único e de qualidade com o público, é preciso oferecer boas fotos e vídeos.

#### 4.8.9.4 Especificações

Um padrão que será estabelecido com a empresa é de tirar fotos e fazer vídeos preferencialmente com máquina profissional ou semiprofissional. As fotos da câmera do celular não serão descartadas, mas serão selecionadas apenas as de alta qualidade para postar na rede.

A fim de que a empresa consiga continuar as ações e criar novas quando achar necessário, fizemos um *workshop* com a Bárbara Lucilla, que é quem passará a analisar melhor as mídias sociais e a produzir *posts* mais padronizados. Neste *workshop*, passamos vários ensinamentos básicos de mídias que suprirá a necessidade de uma ferramenta profissional de alto custo. Desta forma, as imagens serão mais bem elaboradas e terão um padrão de cor, fonte, dimensões, com qualidade e identidade da marca.

#### 4.8.9.5 Cronograma

O *workshop* ocorreu no dia 02 de novembro de 2017 com a presença das autoras e a sócia-fundadora da empresa, no período da manhã.

#### 4.8.9.6 Orçamento

Não houve custos, visto que nós mesmas que repassamos conhecimentos básicos à fundadora sobre as artes/posts para divulgação no *workshop* que foi feito. Porém, caso uma agência de comunicação fosse encarregada de criar artes para as redes sociais, o custo disso, de acordo com alguns orçamentos que foram levantados, a média ficaria entre R\$1.100,00 cada arte ou R\$3.000,00 por mês.

#### 4.8.9.7 Avaliação

A forma de avaliação desta ação será apenas feita com os clientes que contratarem o serviço que a empresa oferece. Em uma pesquisa que é enviada após o evento trabalhado, há algumas perguntas para saber a opinião do cliente em relação ao trabalho da Doce & Azedo. Neste questionário será incluído uma pergunta sobre como ele observa as redes sociais em relação às fotos, vídeos, artes e também a qualidades destes.

Com essas respostas será detectado, de forma clara e objetiva, caso o padrão da qualidade das postagens nas redes sociais esteja ruim.

#### 4.8.10. POST PATROCINADO PARA O FACEBOOK DA D&A

##### 4.8.10.1 Objetivo

Uma forma de alcançar maior número de pessoas nas redes sociais são os posts patrocinados. Isso significa que atingirá pessoas que nunca souberam da D&A e a partir do *post* que for patrocinado ela irá ao menos saber superficialmente sobre a empresa.

##### 4.8.10.2 Público-alvo

Clientes e possíveis clientes adultos presentes no ambiente digital. Influenciadores adultos, que são as pessoas que indicam o serviço a outras; os pais, que são os decisores e compradores, e as pessoas presentes no meio digital de uma forma geral, que possam se interessar pelos conteúdos divulgados nos *posts*. A comunicação no Facebook não é direcionada para as crianças.

##### 4.8.10.3 Justificativa

Existe a necessidade da Doce & Azedo ser mais conhecida pela população da Grande Curitiba. Desta maneira, uma forma de fazer com que isso seja possível, e que atinja muitas pessoas do que normalmente acontece, é por meio de *post* patrocinado. O Relações Públicas pode auxiliar na escolha do

melhor conteúdo para ser divulgado e patrocinado de maneira geral nas redes sociais.

Com isso é possível mensurar de forma rápida e eficaz quantas pessoas visualizaram o *post*, curtiram, quantas comentaram e compartilharam. Porém, por mais que os números não sejam tão grandiosos, o que de fato importa é saber quantos indivíduos foram atingidos pela arte divulgada.

#### 4.8.10.4 Especificações

Iremos escolher de forma estratégica patrocinar a foto do sorteio de Natal e também do vídeo da palhaça Doce no Facebook da D&A. Após isso, iremos analisar depois de 14 dias qual foi o real alcance do que foi divulgado.

#### 4.8.10.5 Cronograma

QUADRO 15. CRONOGRAMA DE POSTS PATROCINADOS NO FACEBOOK

Patrocinar o vídeo da palhaça Doce no Facebook	06 de novembro de 2017
Patrocinar a foto do sorteio de Natal no Facebook	08 de novembro de 2017
Mensurar o alcance das pessoas que viram o vídeo e a foto que foram patrocinados no Facebook	22 de novembro de 2017

Fonte. Autoria própria, 2017.

#### 4.8.10.6 Orçamento

Cada *post* patrocinado no Facebook custa a partir de 2USD. O valor gasto depende do tamanho do investimento que a organização quer fazer. É importante frisar que o valor é proporcional ao número de pessoas que serão impactadas. No nosso caso, irá ser gasto 5 dólares em cada *post* patrocinado, ou seja, total de R\$33,00, cotado o dólar 3,33 reais em 1 de novembro de 2017.



#### 4.8.10.7 Avaliação

Iremos mensurar quantas pessoas foram alcançadas com os postspatrocinados após alguns dias. Assim será claro identificar se essa ação é ou não uma oportunidade de crescimento da Doce&Azedo.

#### 4.9. Definição de recursos

Neste trabalho, buscamos o menor orçamento possível para a efetivação das ações. Ainda que nosso orçamento seja mínimo, houve recursos necessários que não somente capital financeiro. O nosso principal recurso foi o humano, já que o produto da Doce & Azedo é não somente a recreação em si, mas o profissional que realiza a recreação.

QUADRO 16. CUSTOS DAS AÇÕES

	AÇÃO	CUSTO	ESPECIFICAÇÃO
1	Sessão de fotos para portfólio	R\$84,25	Lanche- 1ª sessão
		R\$57,63	Lanche- 2ª sessão
		R\$450,00	Fotógrafa
		R\$2.600,00	Cachê para atores
2	Flyer de divulgação	R\$39,99	Impressão
		R\$21,90	Frete
		R\$2.500,00	Criação e divulgação do Flyer
3	Ação de dia das criança lar batista	R\$200,00	Cachê para personagem
4	Contaçon influx		Impressão Flyer
		-	Frete
		R\$20,00	Pacotes de Pirulitos
		R\$200,00	Cachê para personagem
5	Reformulação do conteúdo sobre a empresa facebook	2.500,00	Reformulação Sobre a empresa no FB
6	Vídeos institucionais	R\$23,50	Lanches- 1º vídeo
		R\$100,00	Lanches- 2º e 3º vídeo

		R\$65.000,00	Roteiro, produção e edição
7	Sorteio facebook	R\$200,00	Cachê para personagem
		R\$50,00	Auxiliar para personagem
		R\$1.100,00	Arte para divulgação
8	Planejamento de posts especiais	R\$3.000,00	Criação de arte e divulgação/ por mês.
		R\$36.000,00	Criação de arte e divulgação para um ano
9	Produção de arte para as redes sociais	R\$1.100,00	Para cada arte
		R\$3.000,00	Artes por mês
10	Post patrocinado	R\$33,30	Custo para os dois posts patrocinados
	<b>TOTAL</b>	R\$730,57	Total gasto
		R\$113.450,00	Total gasto com trabalho de agência
	Legenda		Projeção
			Gasto Real

FONTE: Produzido pelas autoras (2017).

#### 4.10. Fixação de técnicas de controle

É nesta etapa que procuramos ferramentas e métodos para controlar os resultados que teremos com o planejamento. Como o nosso planejamento é direcionado para o ambiente on-line, as técnicas de controle assim o serão também.

O Facebook é uma ferramenta completa de relacionamento, busca e também de métricas. Tudo o que é publicado gera uma métrica e pode ser acessada pelos gestores da página. E além do próprio Facebook, existem aplicativos on-line que realizam este tipo de trabalho de forma gratuita.

Utilizar métricas e monitoramento é extremamente importante para avaliar como está o comportamento do cliente e, assim, auxiliar nas próximas tomadas de decisão. Segundo o portal Dinamize, “a IPSOS realizou uma pesquisa no final de 2016 (Holiday Survey) em que consta que 66% dos entrevistados se

disseram influenciados pelo Facebook na decisão de suas compras de Natal”<sup>40</sup>. É, portanto, necessário mensurar esses resultados para que se possa absorver os maiores benefícios desta ferramenta. Neste TCC escolhemos monitorar os resultados com as ferramentas de métricas do próprio Facebook.

O Facebook disponibiliza métricas de engajamento; perfil de fãs x perfil de pessoas alcançadas; acompanhamento da concorrência; *posts* mais visualizados; *posts* mais curtidos; *posts* menos relevantes; ações na página; visualizações da página; alcance; recomendações; envolvimento; seguidores; tudo em gráficos e números de uma forma concreta e palpável para que a empresa tenha facilidade em visualizar os resultados.

#### 4.11. Implementação do planejamento

Segundo Margarida Kunsch (2003, p. 274), “não adianta elaborar sofisticados planos estratégicos se eles não forem executados.” E para que a execução tenha resultados, é necessário engajamento da empresa como um todo. A mudança no comportamento da organização é fundamental para o sucesso do plano.

Durante o processo de criação do planejamento diversas ações foram executadas e outras ficaram programadas para o próximo ano (2018). Segue abaixo cronograma de implementação:

QUADRO 17 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES

ANO		2017						2018									
AÇÕES		JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT
1	Sessão de fotos para portfolio																
2	Flyer de divulgação																
3	Visita no Lar Batista Esperança																
4	Contação de histórias e músicas em escolas de inglês																
5	Reformulação do conteúdo sobre a empresa facebook																
6	Vídeos institucionais																
7	Sorteio no Facebook																
8	Planejamento de posts especiais																
9	Produção de artes para redes sociais																
10	Post Patrocinado																
Legenda			Feito														
			Programado														

Fonte: Autoria própria, 2017.

<sup>40</sup> <https://www.dinamize.com.br/blog/7-dicas-para-gerenciamento-e-monitoramento-no-facebook/>

#### 4.12. Avaliação dos resultados

A *avaliação dos resultados* é a última etapa, porém não menos importante deve existir desde o começo. A avaliação dos resultados é um processo contínuo. Segundo Margarida Kunsch (2003), é somente com a avaliação que podemos saber concretamente os resultados e se o planejamento atendeu às expectativas. A partir da avaliação dos resultados, poderemos detectar eventuais falhas e ajustar novas ações para o alcance dos objetivos pretendidos.

Os profissionais de relações públicas identificam as consequências das decisões e a presença dos públicos mediante a utilização da administração de assuntos emergentes (issue management) e através do monitoramento do meio de atuação (GRUNIG, 2003, p. 79).

Segundo Grunig, os profissionais de relações públicas podem gerenciar as ações e interesses da organização e comunicar-se pessoalmente ou através de diferentes meios com os públicos que são a fonte desses temas ou assuntos. Desse modo, atinge-se o objetivo pretendido pela organização.

Neste trabalho, o objetivo reside no ambiente on-line e se reflete na organização de uma forma geral. O nosso primeiro objetivo foi aumentar o número de *likes* na página, mas mais importante do que o número de *likes* na página, é o engajamento. Segundo o portal Marketing de Conteúdo em 2017, o envolvimento do público é o que se espera, pois com o envolvimento vem o comportamento e, assim, pode-se medir e moldar as técnicas de comunicação de acordo com o que o público mais gosta. O nosso objetivo neste TCC foi aumentar o número de inscritos nas páginas da empresa tanto no Facebook<sup>41</sup> como no Instagram<sup>42</sup>. As redes sociais da organização, até novembro de 2016, funcionavam como um *portfolium* da empresa, apenas mostrando o que fazia, sem dialogar com o público. Quando iniciamos o projeto de pesquisa para este trabalho, a realidade da empresa começou a se modificar. Neste TCC também procuramos analisar a atuação profissional de relações públicas no cenário de convergência de meios. Desta forma, estudamos o funcionamento das mídias

---

<sup>41</sup> Facebook: <https://www.facebook.com/doceazeadoanimacao/>

<sup>42</sup> Instagram : @doceazeadoanimacao (<https://www.instagram.com/doceazeadoanimacao/?hl=pt-br>)

sociais digitais como ferramentas de comunicação, pesquisamos como funcionam as formas de monitoramento das mídias sociais digitais e como as utilizar para estabelecer um bom relacionamento com o público por meio de estratégias da comunicação digital. Tudo isso pode refletir no maior resultado: engajamento.

Segundo Rafael Rez (2014), especialista em Marketing, existem vários equívocos na internet, e acreditar que o número de fãs é uma métrica para medir o sucesso de uma marca na rede é um deles.

Foi assim no início do *boom* das redes sociais, quando não se tinha parâmetros para entender o envolvimento do usuário. Mas atualmente o número de seguidores ou fãs de um perfil de marca é apenas mais uma das métricas e um número para dar certo “respeito” para a marca, mas não quer dizer nada em termos de relacionamento, conversões etc.”<sup>43</sup> (REZ in Portal Nova Escola de Marketing, 2014 ).

Quando o público começa a interagir com a página ao comentar, compartilhar, marcar amigos nos comentários, é aí que atingimos o objetivo maior: engajamento. O envolvimento, interação, relacionamento com a marca, segundo o portal Nova Escola de Marketing (2014) vai além do número de seguidores em uma rede social ou *likes* em uma postagem.

Ainda em artigo no Portal Nova Escola de Marketing, Rafael Rez (2014) afirma que “é fácil fazer um usuário clicar em curtir, o difícil é fazê-lo confiar na marca e comprar sempre seus produtos.” Segundo o especialista é oferecendo um conteúdo que atraia o público-alvo da marca, patrocinando campanhas desses bons conteúdos, divulgando nos canais certos e sempre testando horários diferentes, estratégias diferentes, boa qualidade nas imagens etc, que se consegue o engajamento do público. “As campanhas começam atraindo visibilidade e só um bom conteúdo é capaz de gerar engajamento, que é capaz de gerar conversões.” O especialista em Marketing ainda traz à tona o case do Burger King da Noruega, que surpreendeu nas mídias sociais ao lançar uma campanha de “clientes fiéis”.

A rede ofereceu um *voucher* com um lanche de graça do principal concorrente, o MacDonald's, e quem aceitasse seria banido da página oficial do Burger King. E o resultado? A página

---

<sup>43</sup> <http://novaescolademarketing.com.br/videos/o-que-e-mesmo-engajamento/> Acesso em 02 de Novembro de 2017.

perdeu 30 mil fãs, ficando apenas com 8 mil fãs. Segundo a empresa, foi muito mais vantajoso ficar com os fãs que interagem e são engajados do que com um número muito grande de fãs que não interage. Segundo a empresa, o engajamento aumentou 5 vezes. (Portal Nova Escola de Marketing, 2014)

Hoje, o engajamento é o que mais importa, e é o engajamento que iremos monitorar durante o próximo ano. O aumento do número de *likes*, de ligações, e-mails, envolvimento dos fãs, comentários nas fotos, compartilhamentos, taxa de conversão etc.

O trabalho de relações públicas, conforme cita Grunig (2003, p.76) tem “dois conceitos, missão e meio de atuação, permeiam as teorias e a pesquisa sobre a administração estratégica. Como um conjunto único, ambos os conceitos sugerem que as organizações devem efetuar escolhas estratégicas de longo prazo que sejam viáveis nos seus meios de atuação.” As ações realizadas em um planejamento estratégico precisam de um tempo para que tragam resultados concretos. A “repaginação” de uma organização, como fizemos neste trabalho, é feita a longo prazo, portanto, poderemos sentir a flutuação no engajamento da D&A com avaliações periódicas, porém o resultado esperado só será visto após um período mais longo. Uma grande mudança poderá ser mensurada apenas após um longo período de trabalho posteriormente às modificações que vieram com as ações deste TCC, com métricas do Facebook, Pesquisas Internas de Satisfação, Auditorias Internas, Enquetes On-line, Controle do número de ligações e contratos fechados, Controle da Taxa de Conversão e Monitoramento das páginas das mídias digitais da organização.

Ainda que o trabalho de relações públicas tenha maior eficácia a longo prazo, pudemos, neste curto período, presenciar boas mudanças na empresa confirmando ainda mais a nossa premissa de estudo baseado na importância do trabalho de relações públicas e das mídias digitais para a comunicação.

No início deste ano, quando entramos em contato com a organização para propor o trabalho fizemos, de maneira informal, diversas sugestões de melhorias. Hoje podemos ver que mesmo ações pequenas e informais surtem efeito no ambiente on-line. É possível ver um crescimento da empresa, conforme as imagens abaixo:

FIGURA 6. CRESCIMENTO DE CURTIDAS DA EMPRESA



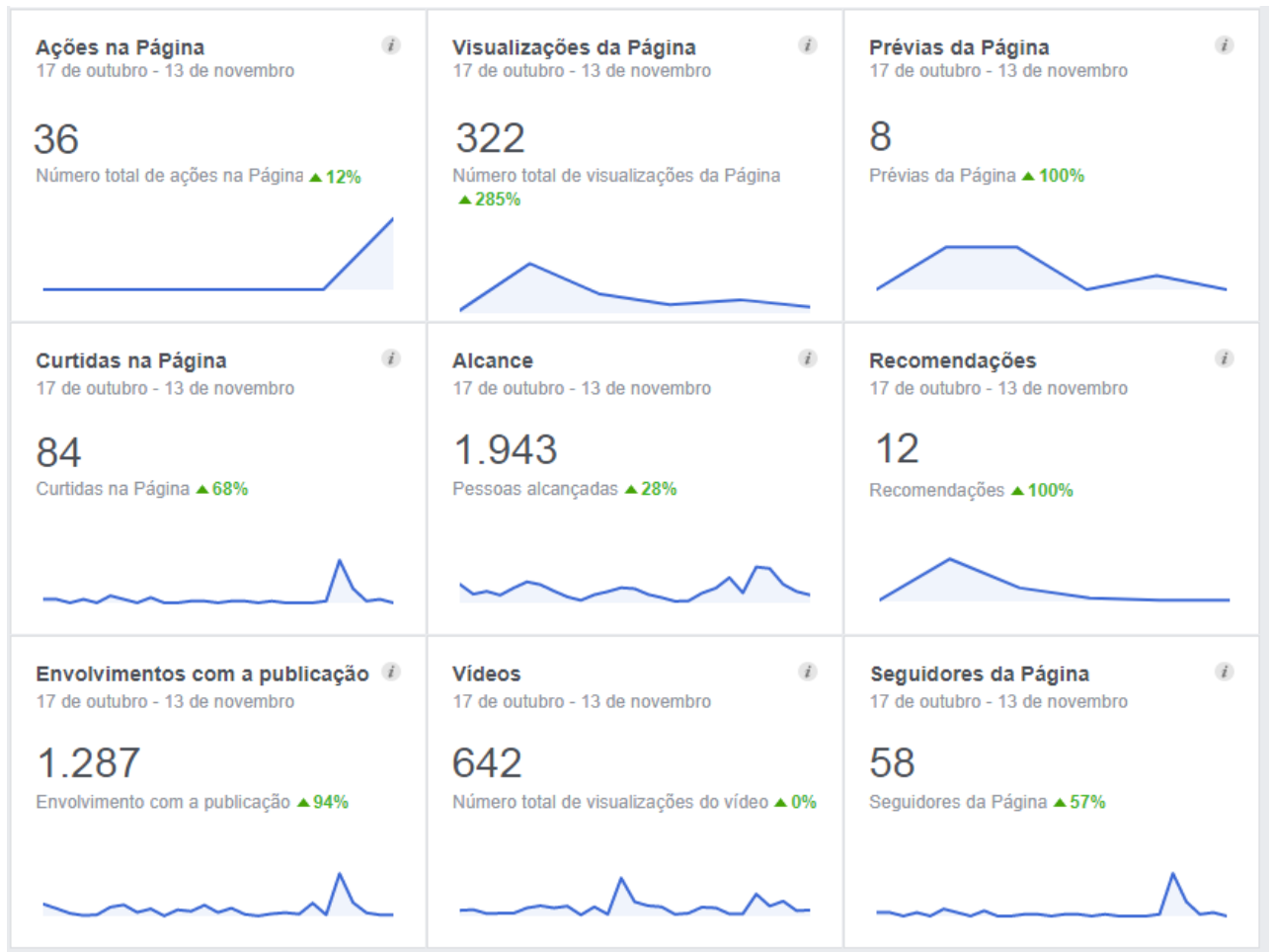
Fonte: Métricas do Facebook disponibilizadas na parte de gestão da página da Doce & Azedo, 2017.

FIGURA 7. CRESCIMENTO DO NÚMERO DE SEGUIDORES NA PÁGINA



Fonte: Métricas do Facebook disponibilizadas na parte de gestão da página da Doce & Azedo, 2017.

FIGURA 8. MÉTRICAS GERAIS NO FACEBOOK DA DOCE &amp; AZEDO



Fonte: Métricas do Facebook disponibilizadas na parte de gestão da página da Doce & Azedo, 2017.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste TCC, cujo trabalho iniciou antes do período previsto para o seu desenvolvimento, é possível perceber a importância da pesquisa para o planejamento de comunicação e do planejamento estratégico para a comunicação de qualquer organização.

Escolhemos realizar um planejamento de comunicação para a empresa Doce & Azedo, porque a empresa não tinha um. Enxergamos uma necessidade de melhorar a comunicação da empresa nas mídias digitais e, com pesquisas e análises pudemos comprovar e entender as necessidades que deveriam ser tratadas com o planejamento estratégico. Conforme Jenkins (2009) indica, há a necessidade de uma comunicação híbrida, já que hoje há uma mistura entre as novas e velhas mídias, fazendo-se necessário atingir o público off-line e indicá-lo o material presente no on-line. Portanto, nossas ações caminham desta forma, para que o público seja inteiramente alcançado.

Este projeto mostra a necessidade de entender seu público e dialogar com ele. Seguindo esta linha, priorizamos a comunicação com o público junto à divulgação mais clara, sem perder a identidade e valores da empresa. A primeira ação foi o portfólio e, logo que iniciamos a implementação recebemos um *feedback* muito positivo e esperamos que dê ainda mais retorno e que possibilite à empresa evoluir ainda mais. As outras ações, de uma forma geral, buscam se comunicar mais com o público e angariar parcerias para a empresa. É necessário frisar a importância que os funcionários dão à empresa e o amor que colocam nos trabalhos. Embora a comunicação da empresa não fosse tão adequada, a sua reputação se mantém intacta perante o público no ambiente on-line.

Este trabalho é apenas o primeiro passo para que a Doce & Azedo construa a cada dia um laço mais forte com seus clientes. O trabalho não se encerra aqui neste TCC, pois o planejamento de comunicação tem continuidade. No entanto, é possível absorver muito o conteúdo com todas as pesquisas feitas até então. O poder da comunicação pode ser observado em cada ação do planejamento da Doce & Azedo. Para a realização deste planejamento, não buscamos apenas autores sobre o tema; procuramos também diversos cases que nos fornecessem ideais para implementar o planejamento de comunicação,

estudando possíveis implicações. As ações colocadas em prática também são inspiradas nas teorias e práticas desenvolvidas no Curso de Relações Públicas e autores e pesquisadores por nós estudados. Observamos ainda o que as técnicas de relações públicas podem fazer em favor de uma organização. Acreditamos que uma comunicação eficaz e o profissional de Relações Públicas sejam tão importante para o sucesso de uma organização quanto o setor financeiro ou jurídico.

Por fim, concluímos o TCC, mas não o compromisso em monitorar os resultados das ações ao longo do próximo ano. Afinal, obteremos resultados mais concretos para o nosso próprio aprendizado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, Luiza Beth Nunes; FERNEDA, Edilson; SANTANA, Gislane Pereira. **Inclusão digital e inclusão social: contribuições teóricas e metodológicas.** Barbarói, Santa Cruz do Sul, n. 32, p. 154-177, 2010. Disponível em: . Acesso em: 23 jul. 2013.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos.** 6ª ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas.** 3.ed. São Paulo: Loyola, 1983.

Associação Brasileira de Agentes Digitais - SC, 10 **Ferramentas Gratuitas de Monitoramento de Redes Sociais**, 16 de Setembro de 2015. Acesso em: 12 de Abril de 2017.

BUENO, Wilson da Costa **Comunicação Empresarial: teoria e prática.** São Paulo: Manole, 2003.

\_\_\_\_\_. Estratégias de comunicação para as mídias sociais. In BUENO, W. C (org). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**, Baureri, Manole, 2015.

CALAES, Gilberto Dias.; VILLAS BÔAS, Roberto C; GONZALES, Arsenio. **Planejamento Estratégico, Competitividade e Sustentabilidade na Indústria Mineral: dois casos de não metálicos no Rio de Janeiro.** 1. ed. Rio de Janeiro: Cytel, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

\_\_\_\_\_. **Communication power.** New York: Oxford, 2009.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais.** Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

CHINEM, Rivaldo. **Introdução à Comunicação Empresarial.** São Paulo: Saraiva, 2010.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação Digital e Novas Mídias Institucionais.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação organizacional: Histórico, fundamentos e processos.* São Paulo: Saraiva, 2009.

DIZARD Jr., Wilson. **A Nova Mídia: A Comunicação de Massa na Era da informação.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na contemporaneidade: Contextos, modelos e estratégias.** São Paulo, SP: Summus Editorial, 2017.

FARIAS, Luiz Alberto. **Relações Públicas Estratégicas - Técnicas, Conceitos e Instrumentos.** São Paulo, SP: Summus Editorial, 2011.

FERRELL, O. C.; HERTLINE, Michael D.. **Estratégia de Marketing.** Tradução All Tasks e Marlene Cohen. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas na visão de Porto Simões.** Disponível em [http://www2.metodista.br/agenciarp/publicacoes\\_artigos\\_texto22.htm](http://www2.metodista.br/agenciarp/publicacoes_artigos_texto22.htm), s/d. Acesso em 10 de setembro de 2017.

GERHARDT, Tatiana E (org.) ; SILVEIRA, Denise T. (org.) **Métodos de pesquisa.** coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> Acesso em 02 de Junho de 2017.

GONÇALVES, Elizabeth; SILVA, Marcelo. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais digitais. In BUENO, W. C (org). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**, Baureri, Manole, 2015.

GOULART, Elias E. (org.) **Mídias sociais : uma contribuição de análise**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2014.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, conceitos e relacionamentos**. São Paulo: Difusão Editora, ed. 1, 2009.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. Trad. de John Franklin Arce. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 67-92, 1o. sem. 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

INDURSKY, F. **A análise do discurso e sua inserção no campo das ciências da linguagem**. In: Cadernos do I. L., n. 20. Porto Alegre, UFRGS, Instituto de Letras, dez. 1998.

\_\_\_\_\_. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed. 5ª. reimpr. São Paulo: Edusp, 2009. (Coleção Milton Santos; 1).

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, M. M. K.; WALDEMAR, L. K. **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

KUNSCH, Margarida M. K, (Org.) **Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: editora Summus, 1986.

LEMONS, André. **Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão 1** .- Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/140429770509861442583267950533057946044.pdf>, acessado dia 28 de setembro.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Edições GJOL, 2003.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MAYFIELD, A. **What is social media?** New York: iCrossing, 2008.

NOVELLI, Ana Lucia R. **Pesquisa de opinião**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 33 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

PALAGI, Leo. **Entendendo as mídias Sociais**. 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/leopalagi/midias-sociais-a-insero-da-publicidade-em-redes-sociaispresentation>>. Acesso em: 17 abr. 2013.

Portal Marketing de Conteúdo, **Análise SWOT ou Matriz F.O.F.A.: entenda o conceito e como colocá-lo em prática**. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-uma-analise-swot/> Acesso em: 06 de Outubro de 2017.

PÓVOA, Marcello. **Anatomia da Internet: investigações estratégicas sobre o universo digital**. Rio de Janeiro: Editora Casa da Palavra, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento Estratégico para Organizações: públicas e privadas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

ROMANO, Fernanda Martins. Autoria:, Paula Chimenti, Marco Aurelio de Souza Rodrigues, Luis Felipe Hupsel, Roberto Nogueira. **O Impacto das Mídias Sociais Digitais na Comunicação Organizacional das Empresas**. Anais do V Encontro de Marketing da Anpad, Curitiba, 20 a 22 de maio de 2012. Disponível em [http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012\\_EMA186.pdf](http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA186.pdf). Acesso em 30 de agosto de 2017.

SAAD, Elizabeth Corrêa. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e relacionamento com os públicos**. Organicom,2005. Disponível em: <http://aperipe.agenciaacerte.com/uploads/press/file/1/42-323-1-PB.pdf> Acesso em 21 de abril de 2017.

SOUZA, Larissa M. M de.;AZEVEDO, Luiza E. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos**. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Rio Branco – AC – 2010.

TERRA, Carolina F. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. V ABRAPCORP - Congresso Científico Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - São Paulo, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64420/67082>, São Paulo, **Revista Caligrama**,v1, número 2, 2005.

TERRA, Carolina Frazon. In: **Do Relações Públicas ao RP 2.0: Como as mudanças socioeconômicas afetaram a profissão**. CARRARO, Raysa Townsend. UFRGS, 2015. Disponível em:



<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/125872/000972390.pdf?sequence=1>. Acesso: 02 de abril de 2017.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.**

Tese de doutorado defendida na ECA/USP, 2011. Disponível <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital.**São Paulo: Editora Novatec, 2009.

## ANEXOS

## ANEXO 1- ROTEIRO DO VÍDEO 1

<b>NOME DO VÍDEO:</b> PALHAÇA DOCE - Doce & Azedo Animação de Eventos	OBS.: Roteiro orgânico para vídeo. A artista ficou à vontade para se arrumar enquanto a câmera ia filmando o processo.
<b>ROTEIRISTA:</b> Carinna Corso e Júlia Lass	
<b>Data:</b> 16/08/2017	
<b>Tempo aproximado:</b> 3'32"83	
<b>VÍDEO</b>	<b>ÁUDIO</b>
<p>Bárbara começa a se arrumar.</p> <p>1" Legenda: Bárbara Oliveira Fonte: Magnolia Sky Cor: Preto</p> <p><b>Câmera</b> na altura dos olhos, passeia pelos olhos, mãos, boca e roupa da artista. Tudo de forma bem orgânica e espontânea. <b>Velocidade:</b> x 2,0</p>	<p><b>Soundtrack 1:</b></p> <p>Título: Whirlwind Love Artistas participantes: Unicorn Heads Álbum: Youtube Audio Library</p> <p><b>Gravação de Bárbara:</b></p> <p>Gravação de Bárbara:</p> <p>Oi, tudo bom? Meu nome é Barbara, mas todo mundo me conhece por Babi mesmo. Desde criança, eu sempre fui apaixonada por arte. Eu fazia teatros de fantoche em que eu mesma escrevia a história e mandava a minha família inteira assistir. Com 4 anos eu comecei a dançar sapateado e mal sabia eu que, 10 anos depois, eu ia conhecer o Guilherme, meu futuro marido, e dançando ainda. O amor pela dança nos aproximou aos poucos e quando descobrimos a arte do palhaço foi o estopim para nascer a minha palhaça: a doce; e o palhaço dele: o azedo.</p> <p>Eu sempre sonhei em brincar com crianças, com adultos, em levar o riso. Até meus pais sempre me disseram que eu nasci para ser palhaça. Afinal de contas eu sempre gostei de fazer piada e, por mais que a pessoa estivesse mais triste, eu gostava de fazer ela sorrir.</p> <p>Hoje, eu tenho 4 formações na área da palhaçaria, além de ser fisioterapeuta e trabalhar com psicomotricidade. Por isso, eu decidi em cada evento levar um pouco de tudo o que eu sei. Portanto, a nossa empresa não é tão normal assim, né? É uma empresa que pode levar em cada evento um diferencial, fazendo com que cada criança se estimule. No nosso dia-a-dia cada vez que toca o telefone é uma alegria porque é um sonho novo que a gente pode realizar.</p>

Fonte: Autoria própria, 2017.

ANEXO 2 – FOTO TIRADA EM ESTÚDIO: CHAPELEIRO – GUILHERME TONHOZI



## ANEXO 3 – FOTO TIRADA EM ESTÚDIO: BRUXA – BRUNA BLEY



## ANEXO 4 – ARTE PARA REDES SOCIAIS: EVENTOS CORPORATIVOS



## ANEXO 5 – ARTE PARA REDES SOCIAIS





## ANEXO 6 – FLYER



*Doce e Azedo*  
especializada em sonhos



- Personagens vivos
- Palhaços
- Contação de histórias
- Recreação
- Eventos corporativos
- Teatro empresa
- Teatro escola
- Cerimonial artístico



 (41) 99666-7512  
 /doceeazedoanimacao  
 @doceazedoanimacao